

**THE EFFECT OF UTILITARIAN MOTIVATION AND HEDONIC
MOTIVATION ON PURCHASING DECISIONS
OF IPHONE MOBILE PHONES
(Case Studi On Students Of The Faculty Of Economics Management,
North Sumatera Islamic University, Medan)**

**Ilham Sonata; Lestari
Universitas Islam Sumatera Utara
Email : sonatailham@gmail.com**

Abstract

The formulation of the problem in this study is as follows: (1) is there any utilitarian motivation effect on purchasing decisions for iPhone mobile phones on students of the Faculty of Economics Management, North Sumatera Islamic University Medan ? (2) is there any effect of hedonic motivation on the decision to purchase an iPhone handphone on students of the Faculty of Economics Management, North Sumatera Islamic University Medan ? (3) are there any effect of utilitarian motivation and hedonic motivation on purchasing decisions on iPhone mobile phones for students of the Faculty of Economics Management North Sumatera Islamic University Medan ?. This study aims to : (1) to determine the effect of utilitarian motivation on purchasing decisions of iPhone mobile phones on students of the Faculty of Economics Management, North Sumatera Islamic University, Medan. (2) to determine the effect of hedonic motivation on purchasing decisions for iPhone mobile phones on students of the Faculty of Economics Management, North Sumatera Islamic University, Medan. (3) to determine the effect of utilitarian motivation and hedonic motivation on purchasing decisions of iPhone mobile phones on students of the Faculty of Economics Management, North Sumatera Islamic University, Medan. The research method used is quantitative research and uses the proportional sampling technique. The research subjects were 54 2015-2018 stambuk Management students from the Islamic University of North Sumatera Medan. This research was conducted in October 2018- March 2019. Data collection in this study used primary data and secondary data . Utilitarian Motivation and Hedonic Motivation are very important and very influential in making purchasing decisions for iPhone cellphones. Based on the results of the F test, it shows that the calculated value is $91,407 > F_{table} 3.17$ and the significant level for the F test is $0,000 < 0,05$. Means utilitarian motivation and hedonic motivation have a positive and significant effect on purchasing decisions. While based on the t test that utilitarian motivation variables have a positive but not significant effect because it is that significant values below 0.05. Based on the results of the study, it was found that Utilitarian Motivation and Hedonic Motivation had a positive effect on the decision to purchase an Iphone mobile phone.

Keywords: Utilitarian Motivation, Hedonic Motivation, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan arus globalisasi yang semakin cepat membuat keberadaan telekomunikasi sebagai media penghubung menjadi sangat penting bagi masyarakat. Dengan 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 yaitu *Handphone* (telepon genggam) telah memasuki sebuah tahap yang menyebabkan banyak perubahan dalam gaya hidup.

Handphone (telepon genggam) banyak digunakan oleh masyarakat karena praktis dan mudah dibawa kemana saja. Awalnya *handphone* hanya digunakan untuk menelpon dan mengirim pesan singkat.

Seiring dengan perkembangan pola pikir manusia, muncul ide bahwa *handphone* tidak hanya digunakan untuk menelpon dan mengirim pesan saja, tetapi juga dapat digunakan untuk mengirim *email* dan menjelajah internet.

Perusahaan *handphone* saling bersaing untuk menciptakan karya baru dan 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* merupakan suatu inovasi dibidang telekomunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia. Tidak dipungkiri bahwa *smartphone* sudah menjadi semacam kebutuhan pokok setiap orang di negara kita di Indonesia. Sepertinya setiap orang yang ingin membeli *handphone* pastinya akan memilih *smartphone* sebagai pilihannya. Selain memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, terdapat ribuan macam aplikasi yang dapat kita download.

Hampir semua lapisan masyarakat menggunakan *smartphone* dalam membantu aktivitas mereka. Lembaga riset *Emarketer* memperhatikan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Dari data yang terdapat pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun pengguna aktif *smartphone* di Indonesia semakin bertambah.

Berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pada tahun 2014 pengguna internet mayoritas kisaran 18-25 tahun yaitu sebesar 49% dan usia tersebut adalah usia dimana rata-rata anak muda menduduki perguruan tinggi. Ada banyak fasilitas yang ditawarkan oleh *smartphone* sehingga membuat banyak mahasiswa yang menggunakannya, baik untuk bersosialisasi di media sosial atau membantu dalam menyelesaikan pengerjaan tugas. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan juga membuat keberadaan *smartphone* dikalangan mahasiswa bukan sesuatu yang baru lagi.

Selain memperhatikan fitur dan layanan yang tersedia dalam *smartphone*, banyak mahasiswa yang menjadikan merek *smartphone* mereka sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial. Salah satunya adalah produk andalan yang diproduksi oleh Apple Inc, yaitu *iPhone*. Apple telah memasarkan 8 series *iPhone* dan yang terbaru adalah *iPhone X* yang baru diluncurkan September 2018. *iPhone* merupakan *smartphone* berbasis iOS yang memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya tetap digemari meskipun harganya relatif mahal dibandingkan *smartphone* merek lain.

Apple *iPhone* merupakan merek ternama yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produk yang telah dipercaya sebagai produk yang paling diminati masyarakat baik dari segi kualitas produk, desain produk, maupun harga. Saat ini *iPhone* merupakan *smartphone* terlaris didunia, salah satunya Indonesia yang menjadikan *iPhone* produk andalan yang banyak dipakai dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas, karena produk *iPhone* memiliki harga yang cukup mahal.

Namun masih ada aspek lain yang tidak kalah penting untuk dijadikan penelitian yaitu aspek nilai *hedonic*. Terdapat dua teori yang menyebabkan motivasi belanja pada konsumen yaitu motivasi *utilitarian* dan motivasi *hedonic* (Setiadi, 2003:96).

Nurul, Suharyono dan Kadarisman (2016:129) judul “Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian *handphone iPhone*” melakukan penelitian dengan hasil penelitian bahwa 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. Menurut Kotler dan Keller (2008:214) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. 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

Mengacu pada Uraian diatas, maka dalam penelitian ini dikemukakan beberapa rumusan masalah atau sebagai mana dikemukakan dalam bentuk pertanyaan penelitian berikut idbawah ini :

1. Apakah ada pengaruh *utilitarian motivation* terhadap keputusan pembelian *handphone iPhone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan ?
2. Apakah ada pengaruh *hedonic motivation* terhadap keputusan pembelian *handphone iPhone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan ?
3. Apakah ada pengaruh *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* terhadap keputusan pembelian *handphone iPhone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan proses pengumpulan dan analisis data berdasarkan pendekatan statistik. Populasi sebagai generalisasi dari keseluruhan subjek dan objek penelitian. Maka dalam hal ini populasi melibatkan seluruh mahasiswa ekonomi manajemen angkatan 2015-2018 yang berjumlah 538 orang. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2002: 108). Adapun terkait sampel dalam penelitian ini, maka berdasarkan pendapatan arikunto (2002:109).Apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 10%-15% atau 20%-25% atau lebih (Arikunto, 2002:112). Beberapa alasan pengambilan sampel adalah :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana

- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Lebih mudah dalam penyebaran angket karena sudah ditemukan jumlahnya.

Berpijak pada pendapat tersebut, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 10% dari populasi yang ada, karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu 538 mahasiswa. Berarti $538 \times 10\% = 53,8$. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 54 mahasiswa atau responden.

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini maka digunakan teknik pengumpulan data, yaitu dengan cara menyebarkan angket dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden serta dilengkapi dengan Kuisisioner untuk memperoleh data primer dan data sukunderdiperoleh dari buku-buku, teori-teori, konsep, majalah, jurnal dan dokumen yang berupa sejarah singkat.

2. Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data yang diperoleh melalui kuisisioner dilakukan dengan pendekatan statistic untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keputusan pembelian terhadap penjualan iPhone tersebut. Naka dalam hal ini dipakai perhitungan dengan menggunakan rumus linier berganda dengan alat bantu SPSS.

Analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* dalam kaitannya dengan Keputusan Pembelian dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Gozali (2009:88) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Di mana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Bilangan konstanta
- X1 = *Utilitarian Motivation*
- X2 = *Hedonic Motivation*
- b1-b2 = Koefisien regresi
- e = Standar error

- a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)
Untuk menguji tingkat signifikan antara t1 dan t2, secara parsial digunakan uji t dengan sebesar 5%. Untuk mengetahui hasil variabel

signifikan atau tidak dapat dilihat dalam tabel *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) pada kolom sign.

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, tolak H_0 diterima H_a pada taraf signifikan 95%.
 - b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, tolak H_0 diterima H_a pada taraf signifikan 95%.
- b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)
 Uji F secara simultan adalah pengujian antara variabel bebas (X1 dan X2) yang mempunyai hubungan atau pengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05\%$).
- a) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikan 95%, maka hipotesis diterima.
 - b) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikan 95%, maka hipotesis ditolak.
- c. Uji Determinasi (R^2)
 Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *Utilitarian Motivation* dan *Hedonic Motivation* mampu menerangkan variabel Keputusan Pembelian. Uji ini dilihat dengan menggunakan determinasi sebagai berikut :

| |
|------------------------|
| $D = R^2 \times 100\%$ |
|------------------------|

Keterangan :
 D = Determinasi
 R^2 = Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabulasi Data

Salam Pembahasan ini penulis akan menguraikan secara rinci data-data angket setelah disebar dan diisi oleh responden. Selanjutnya data diolah dengan jalan mentabulasikannya dari tiap-tiap pertanyaan.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kebenaran, kemampuan, indikator dalam mengukur variabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
 Uji Validitas *Utilitarian Motivation*

| Item Kuisisioner | r-hitung | r-tabel | Simpulan |
|---------------------------------|----------|---------|----------|
| <i>Utilitarian Motivation 1</i> | .595 | .263 | Valid |
| <i>Utilitarian Motivation 2</i> | .647 | .263 | Valid |
| <i>Utilitarian Motivation 3</i> | .493 | .263 | Valid |
| <i>Utilitarian Motivation 4</i> | .497 | .263 | Valid |
| <i>Utilitarian Motivation 5</i> | .630 | .263 | Valid |
| <i>Utilitarian Motivation 6</i> | .766 | .263 | Valid |
| <i>Utilitarian Motivation 7</i> | .695 | .263 | Valid |

Sumber : Data Diolah :2019

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan seluruh indikator pada variabel *utilitarian motivation* telah memenuhi syarat validitas, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

Tabel 2
 Uji Validitas *Hedonic Motivation*

| Item Kuisisioner | r-hitung | r-tabel | Simpulan |
|-----------------------------|----------|---------|----------|
| <i>Hedonic Motivation 1</i> | .832 | .263 | Valid |
| <i>Hedonic Motivation 2</i> | .519 | .263 | Valid |
| <i>Hedonic Motivation 3</i> | .487 | .263 | Valid |
| <i>Hedonic Motivation 4</i> | .829 | .263 | Valid |
| <i>Hedonic Motivation 5</i> | .925 | .263 | Valid |
| <i>Hedonic Motivation 6</i> | .877 | .263 | Valid |
| <i>Hedonic Motivation 7</i> | .925 | .263 | Valid |

Sumber : Data Diolah: 2019

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan seluruh indikator pada variabel *hedonic motivation* telah memenuhi syarat

validitas, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

Tabel 3
Uji Validitas Keputusan Pembelian

| Item Kuisioner | r-hitung | r-tabel | Simpulan |
|-----------------------|----------|---------|----------|
| Keputusan Pembelian 1 | .773 | .263 | Valid |
| Keputusan Pembelian 2 | .451 | .263 | Valid |
| Keputusan Pembelian 3 | .570 | .263 | Valid |
| Keputusan Pembelian 4 | .801 | .263 | Valid |
| Keputusan Pembelian 5 | .829 | .263 | Valid |
| Keputusan Pembelian 6 | .672 | .263 | Valid |
| Keputusan Pembelian 7 | .683 | .263 | Valid |

Sumber : Data Diolah:2019

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian telah memenuhi syarat validitas, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

4. Uji Realibilitas

Uji ini dilakukan untuk melihat konsistensi dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel. Tingkat konsistensi ini dilihat dari konsistensi jawaban responden, dalam kondisi dan keadaan apapun. Hasil uji realibitas ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Hasil Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach Alpha Hitung | Cronbach Alpha Hitung | Keputusan |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Utilitarian Motivation | .731 | .600 | Realibel |
| Hedonic Motivation | .886 | .600 | Realibel |
| Keputusan Pembelian | .809 | .600 | Realibel |

Sumber: Data Diolah:2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel X1,X2 telah memenuhi syarat uji realibilitas dan dapat digunakan sebagai prediktor atas variabel Y.

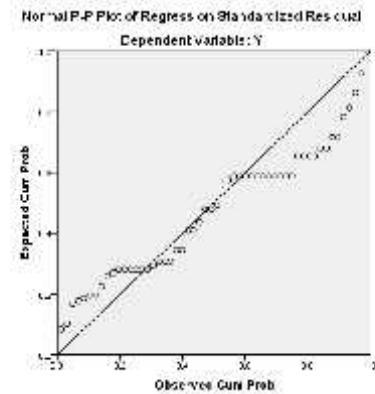
5. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melihat normal tidaknya sebaran data yang dianalisis. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal.

Pada output SPSS. Vs.20 pada bagian Normal P.P Plot of Regression Standardized Residual, dapat dijelaskan bahwa data-data (titik-titik) cenderung berada diluar garis diagonal sehingga data dalam penelitian ini cenderung mendekati normal seperti terlihat pada gambar 5.1 dibawah ini.

Gambar 1 Uji Normalitas

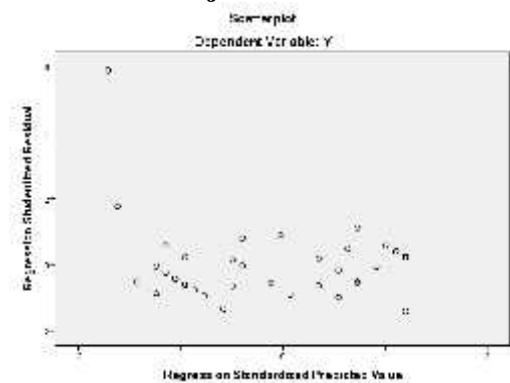


b) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Pada output SPSS dibagian scatterplot, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai, dan dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



c) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah pada

model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Pada output SPSS pada bagian coefficient, semua angka VIF berada dibawah 5, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, seperti dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|-------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Utilitarian Motivtation | .575 | 1.738 |
| Hedonic Motivation | .575 | 1.738 |

Sumber : Data Diolah :2019

6. Regresi Linear Berganda

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 6 Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandar-dized Coefficients | | Standar-dized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|------------------------------|------------|----------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | 4.282 | 2.486 | | 1.722 | .091 |
| Utilitarian Motivation | .217 | .101 | .186 | 2.154 | .036 |
| Hedonic Motivation | .653 | .075 | .752 | 8.721 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil SPSS, 2019

Tabel 6 menunjukkan persamaan regresi linear berganda penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4.282 - 0,217 X_1 + 0,653 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut diartikan sebagai berikut :

- 1) Jika konstanta sebesar (4.282), maka artinya jika variabel *utilitarian motivation* dan variabel *hedonic motivation* nilainya adalah 0, maka keputusan pembeliannya adalah (4.282) satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel *utilitarian motivation* sebesar 0,217 maka artinya jika variabel independen lain nilainya

tetap dan variabel *utilitarian motivation* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,217 satuan.

- 3) Koefisien regresi variabel *hedonic motivation* sebesar 0,653 maka artinya jika variabel independen lain nilainya dan variabel *hedonic motivation* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,653 satuan.

7. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (uji-t)

a. Pengaruh Variabel *Utilitarian Motivation* terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel *Utilitarian Motivation* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 7

Pengaruh variabel *Utilitarian Motivation* terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| Constant | 4.282 | 2.486 | | 1.722 | .091 |
| Utilitarian Motivation | .217 | .101 | .186 | 2.154 | .036 |
| Hedonic Motivation | .653 | .075 | .752 | 8.721 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa t-hitung variabel *utilitarian motivation* 2.154 dan nilai signifikansi 0,036. Sedangkan nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% (0,05) adalah 2.006. Nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah 0,036 < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel (2.154 > 2.006), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H₀ ditolak atau hipotesis dalam penelitian ini yaitu variabel *utilitarian motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Variabel *Hedonic Motivation* terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel *Hedonic Motivation* terhadap Keputusan

Pembelian, dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 8
Pengaruh variabel *Hedonic Motivation* terhadap Keputusan Pembelian.

| Model | Unstandar-dized Coefficients | | Standar dized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|------------------------------|------------|----------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4.282 | 2.486 | | 1.722 | .091 |
| Utilitarian Motivation | .217 | .101 | .186 | 2.154 | .036 |
| Hedonic Motivation | .653 | .075 | .752 | 8.721 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa t-hitung variabel *hedonic motivation* 8.721 dan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan nilai t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% (0,05) adalah 2.006. Nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $> t$ -tabel ($8.721 > 2.006$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak atau hipotesis dalam penelitian ini yaitu variabel *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji-f)

Hasil uji f menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, jika *p-value* (pada kolom *sig*) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan (sebesar 5%) atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Uji Simultan ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Reg | 285.255 | 2 | 142.628 | 91.407 | .000 ^b |
| Residual | 79.578 | 51 | 1.560 | | |
| Total | 364.833 | 53 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation
Sumber : Hasil SPSS, 2019

Dari tabel di atas, diketahui nilai *p-value* (pada kolom Sig). $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Artinya nilai F hitung 91.407 lebih besar dari nilai F tabel 3,17 artinya signifikan. Artinya variabel *utilitarian motivation* dan variabel *hedonic motivation* terhadap keputusan pembelian, karena nilai F hitung $> F$ tabel yakni $91.407 > 3,17$. Hal tersebut berarti jika variabel *utilitarian motivation* dan variabel *hedonic motivation* bersama-sama mengalami kenaikan maka akan berdampak pada keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya jika variabel *utilitarian motivation* dan variabel *hedonic motivation* bersama-sama mengalami penurunan maka akan berdampak penurunan keputusan pembelian.

3. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian handphone iPhone. Adapun determinan yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Uji R² Model Summary^b

| Model | R | R ² | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .884 ^a | .782 | .773 | 1.249 |

a. Predictors: (Constant), Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber ; Hasil SPSS,2019

Dari tabel diatas dapat dijelaskan $R^2 = 0,782$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* terhadap keputusan pembelian handphone iPhone.

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan seluruh indikator pada variabel *utilitarian motivation* telah memenuhi syarat validitas, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$. Oleh sebab itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel *utilitarian motivation* dan variabel *hedonic motivation* pada keputusan pembelian *handphone iPhone* studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan. Berdasarkan

hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Variabel *Utilitarian motivation* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,036 terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan karena $0,036 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2.154 > 2.006$.
2. Variabel *Hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,00 terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan, karena $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $8.721 > 2.006$.
3. Variabel *Utilitarian motivation* dan variabel *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 91.407 terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan, karena $F_{hitung} 91.407 > F_{tabel} 3.17$ dan nilai signifikansi $0,000 < level\ of\ significant\ 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Gary, Sondang Yohanes, dan Karina Rizky.(2014). **“Analisa Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust dengan Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Pewarnaan L’Oreal Professionnel,”** Jurnal Manajemen Pemasaran 2 (1).
- Arisandy Dessy.(2010), **“Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Konsumen,”** Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
- Devi P Shyntia. (2017). **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone,”** Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Fuadiyah Nurul, Suharyono dan Hidayat Kadarisman. (2016). **“Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian,”** Jurnal Administrasi Bisnis 36 (1).
- Indrianti Novi, Junaedi Shellyana. **“Motivasi Utilitarian dan Hedonik Pada Penelusuran di Media Sosial,”** Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Lamidi dan Rahadhini MD. (2017). **“Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Niat Berperilaku,”** Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Putri Afina, Mawardi Kholid dan Samira Aniesa. (2018). **“Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Motivation Terhadap Behavioral Intention Pada Pemilihan Tas Mewah,”** Jurnal Administrasi Bisnis 55 (2).
- Philip Kotler dan Kevin Lane. (2009). **Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.** Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rahadian Ray. (2012). **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry,”** Institut Pertanian Bogor.
- Rofiq Ainur. (2015). **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian iPhone,”** Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Saputra Suhandi.(2017). **“Pengaruh Quality Of Work Life Dan Organizational Citizenship Behavior Terhadap Kinerja Karyawan,”** Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
- Sofiyudin Achmad. (2015). **“Pengaruh Utilitarian Value dan Hedonic Value Terhadap Kepuasan Konsumen,”** Universitas Negeri Yogyakarta.

- Utami, Christina Whidya. (2010). **Manajemen Ritel Edisi 2**. Jakarta : Penerbit Salemba Empat. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/2EM15908>
- Wahyu Linda dan Fanani Dahlan. (2017). **“Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis Terhadap Perilaku Pasca Pembelian,”** Jurnal Administrasi Bisnis 53 (1). <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/2EM19726>
[http:// larassajoooh.mhs.narotama.ac.id](http://larassajoooh.mhs.narotama.ac.id)
<https://www.uisu.ac.id>