

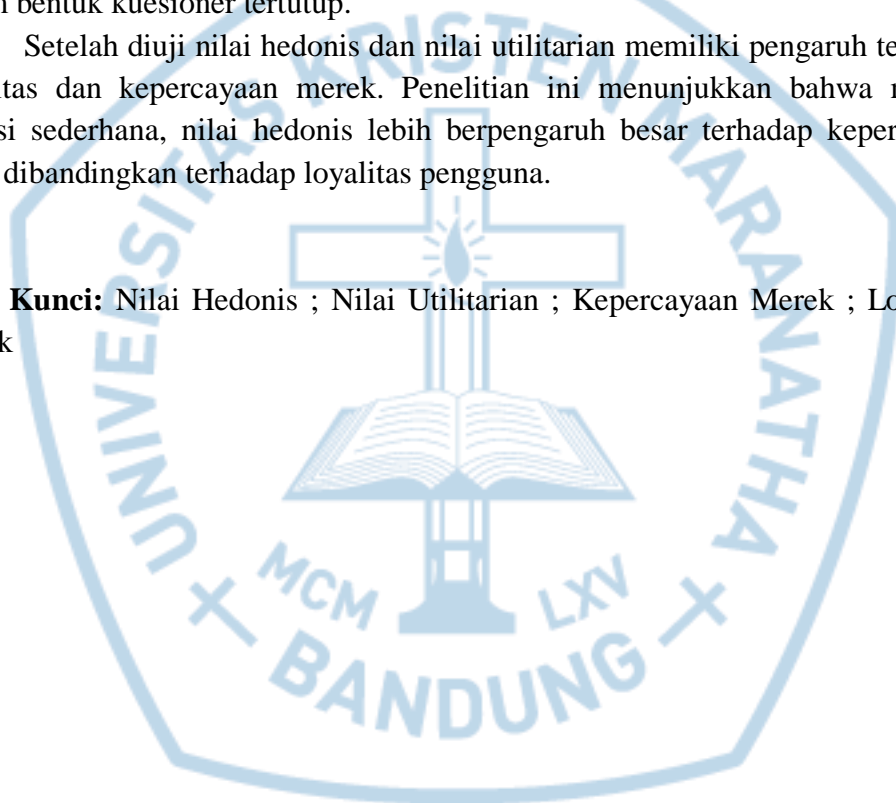
## ABSTRAK

Peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Merek Pengguna *Smartphone Apple* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone apple* di Kota Bandung, yang menjadi sampel adalah Mahasiswa aktif di Universitas Kristen Maranatha Kota Bandung. Teknik yang digunakan peneliti yaitu dengan *non-probability sampling*. Dalam *non-probability sampling*, peneliti menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling*. Instrumen pengambilan data yang dilakukan dalam bentuk kuesioner tertutup.

Setelah diuji nilai hedonis dan nilai utilitarian memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan kepercayaan merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui regresi sederhana, nilai hedonis lebih berpengaruh besar terhadap kepercayaan merk dibandingkan terhadap loyalitas pengguna.

**Kata Kunci:** Nilai Hedonis ; Nilai Utilitarian ; Kepercayaan Merek ; Loyalitas Merek



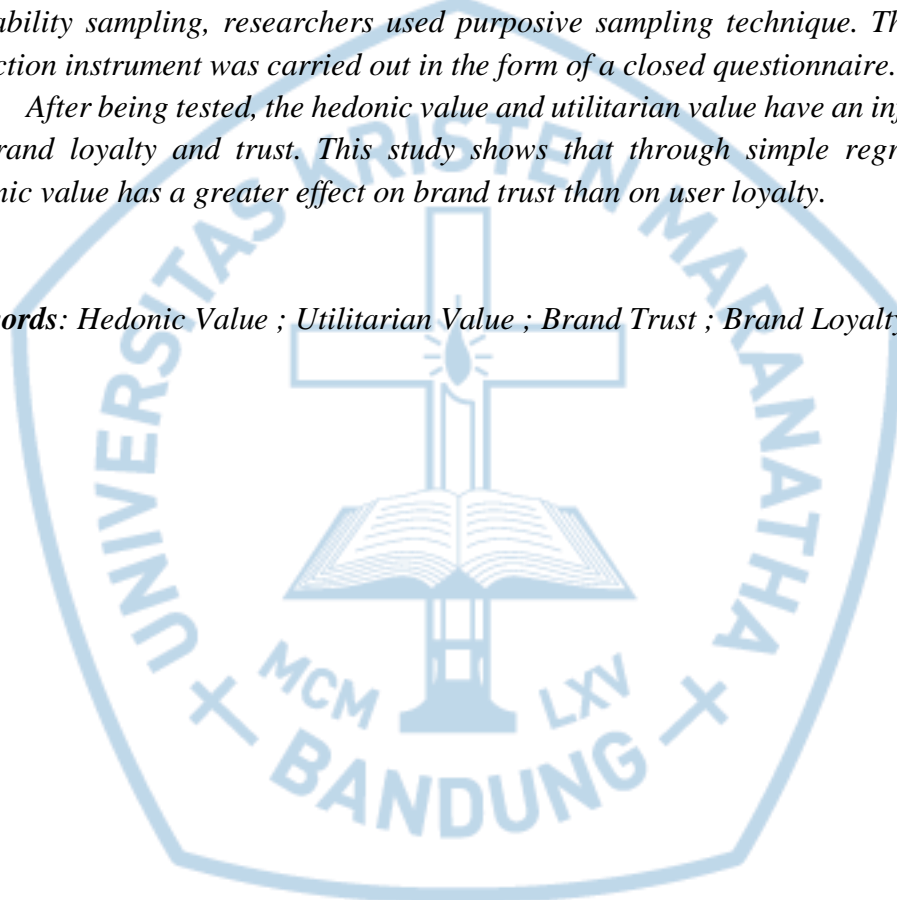
## **ABSTRACT**

*Researchers are interested in conducting research on "The Effect of Hedonic Value and Utilitarian Value on Trust and Brand Loyalty of **Apple Smartphone** Users (Case Study of Maranatha Christian University Students." This research uses a causal explanatory type of research.*

*The population in this study were **Apple Smartphone** users in the city of Bandung. The samples were active students at Maranatha Christian University, Bandung. The technique used by researchers is non-probability sampling. In non-probability sampling, researchers used purposive sampling technique. The data collection instrument was carried out in the form of a closed questionnaire.*

*After being tested, the hedonic value and utilitarian value have an influence on brand loyalty and trust. This study shows that through simple regression, hedonic value has a greater effect on brand trust than on user loyalty.*

**Keywords:** *Hedonic Value ; Utilitarian Value ; Brand Trust ; Brand Loyalty*



## DAFTAR ISI

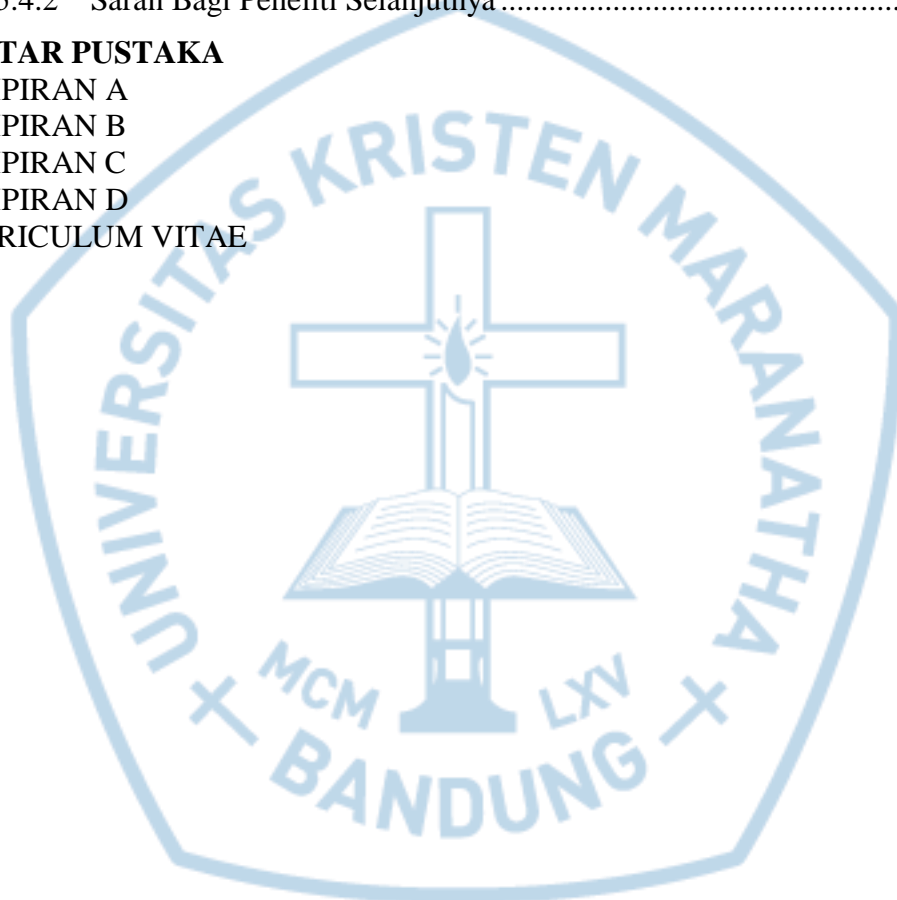
<i>DRAFT TUGAS AKHIR</i> .....	i
<i>LEMBAR PENGESAHAN</i> .....	iii
<i>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</i> .....	iv
<i>PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR</i> .....	v
<i>ABSTRAK</i> .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	viii
<i>DAFTAR ISI</i> .....	xi
<i>DAFTAR GAMBAR</i> .....	xiv
<i>DAFTAR TABEL</i> .....	xv
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i> .....	xviii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.4 Kegunaan Penelitian</b> .....	7
<b>BAB II</b> .....	8
<b>2.1 Tinjauan Pustaka</b> .....	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2. Stimulus .....	9
2.1.3. Organism .....	9
2.1.4. Respon .....	9
2.1.5. Bauran Pemasaran .....	10
2.1.6. Customer Value .....	15
2.1.7. Nilai Hedonik .....	15
2.1.8. Nilai Utilitarian .....	18
2.1.9. Perilaku Konsumen .....	20
2.1.10. Kepercayaan Merek .....	25
2.1.11. Loyalitas Merek .....	28
<b>2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya</b> .....	29
<b>2.3 Kerangka Teori</b> .....	29
<b>2.4 Kerangka Pemikiran</b> .....	33
<b>2.5 Pengembangan Hipotesis</b> .....	34
<b>BAB III</b> .....	38

<b>3.1.</b>	<b>Jenis Penelitian .....</b>	<b>38</b>
<b>3.2.</b>	<b>Populasi dan Sampel .....</b>	<b>38</b>
<b>3.3.</b>	<b>Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>39</b>
<b>3.4.</b>	<b>Sumber Data .....</b>	<b>41</b>
<b>3.5.</b>	<b>Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>42</b>
<b>3.6.</b>	<b>Metode pengolahan data.....</b>	<b>42</b>
3.6.1	Uji Validitas .....	42
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	43
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	43
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	43
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas .....	44
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	44
<b>BAB IV.....</b>		<b>47</b>
<b>4.1</b>	<b>Hasil Penelitian.....</b>	<b>47</b>
4.1.1	Identitas Responden .....	47
4.1.2	Hasil Tanggapan Responden.....	49
4.1.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Nilai Hedonis .....	49
4.1.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Nilai Utilitarian.....	50
4.1.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek .....	52
4.1.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek.....	54
4.1.3	Uji Validitas .....	56
4.1.3.1.1	Uji Analisis Butir Variabel Nilai Hedonis (X1).....	57
4.1.3.1.2	Uji Analisis Butir Variabel Nilai Utilitarian (X2).....	58
4.1.3.1.3	Uji Analisis Butir Variabel Kepercayaan Merek (Y).....	59
4.1.3.1.4	Uji Analisis Butir Variabel Loyalitas Merek .....	60
4.1.4	Uji Realibilitas .....	61
4.1.4.1	Hasil Uji Realibilitas Variabel Hedonis .....	61
4.1.4.2	Hasil Uji Realibilitas Variabel Utilitarian.....	61
4.1.4.3	Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepercayaan Merk.....	62
4.1.4.4	Hasil Uji Realibilitas Variabel Loyalitas Merk.....	62
4.1.5	Uji Asumsi Klasik .....	63
4.1.5.1	Uji Normalitas.....	63
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas .....	65
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.1.6	Uji Regresi Sederhana.....	67
4.1.6.1	Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Merek .....	67
4.1.6.2	Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Nilai Hedonis terhadap Kepercayaan Merek .....	67
4.1.6.3	Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Nilai Utilitarian terhadap Kepercayaan Merek.....	68
4.1.6.4	Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merk .....	69
4.1.7	Hasil Uji Regresi Berganda.....	70

4.1.7.1 Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis terhadap Kepercayaan Merk .....	70
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>71</b>
<i>BAB V</i> .....	69
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>69</b>
<b>5.2 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>69</b>
<b>5.3 Implikasi Manajerial .....</b>	<b>70</b>
<b>5.4 Saran.....</b>	<b>70</b>
5.4.1 Saran Bagi Perusahaan.....	70
5.4.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	70

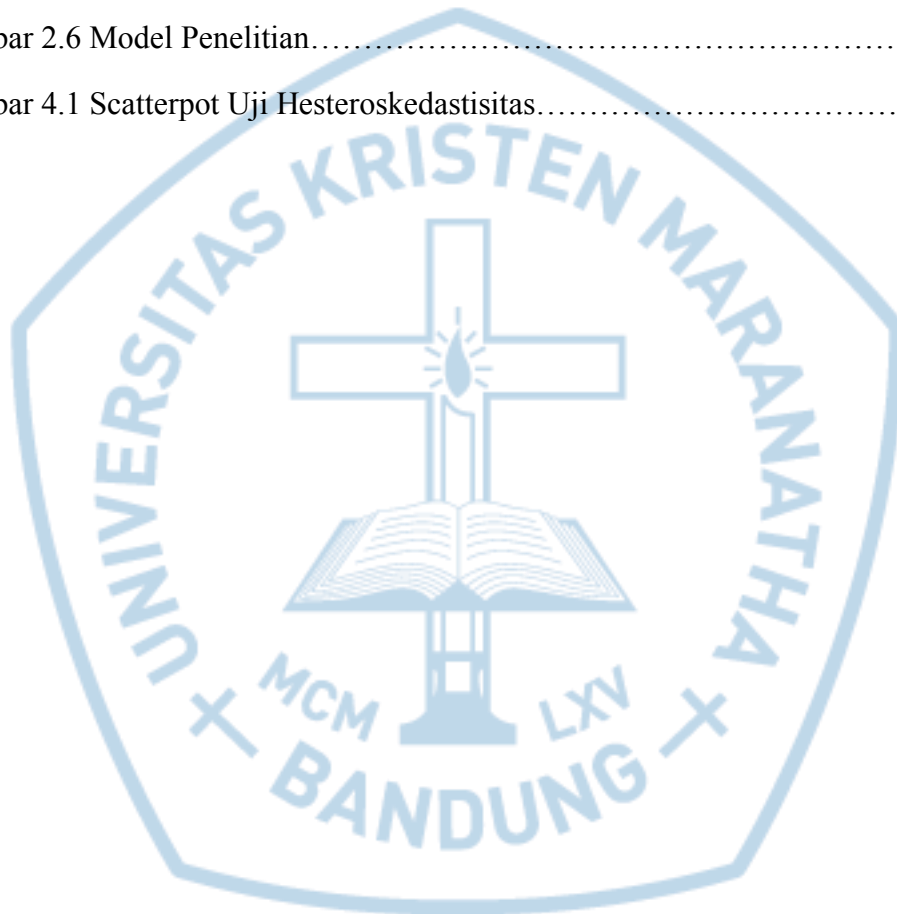
**DAFTAR PUSTAKA**

LAMPIRAN A  
LAMPIRAN B  
LAMPIRAN C  
LAMPIRAN D  
CURRICULUM VITAE



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen yang Sederhana.....	16
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen Kompleks.....	17
Gambar 2.4 Kerangka Teori.....	26
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2.6 Model Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Scatterpot Uji Heteroskedastisitas.....	58



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulana.....	40
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Lama Pengguna Iphone.....	41
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Iphone yang Digunakan.....	41
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Nilai Hedonis Pernyataan 1 Menggunakan Merek Smartphone Apple Memberikan Kesan yang Baik Bagi Orang Lain.....	42
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Nilai Hedonis Pernyataan 2 Menggunakan Merek Smartphone Apple Memberikan Persetujuan Sosial.....	42
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Nilai Hedonis Pernyataan 3 Menggunakan Merek Smartphone Apple Membantu Merasa Diterima Oleh Orang Lain.....	43
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Nilai Utilitarian Pernyataan 1 Harga Merek Smartphone Apple Ini Bisa Diterima.....	43
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Nilai Utilitarian Pernyataan 2 Merek ponsel cerdas ini memiliki nilai uang yang lebih baik daripada yang akan saya bayar kepada merek yang sama.....	44
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Nilai Utilitarian Pernyataan 3 Saya menghargai kemudahan menggunakan merek smartphone Apple.....	44
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Nilai Utilitarian Pernyataan 4 Saya menghargai kenyamanan menggunakan merek smartphone Apple.....	45
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Merek Pernyataan 1	



Saya percaya merek smartphone Apple.....	45
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Merek Pernyataan 2	
Merek smartphone Apple aman.....	46
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Merek Pernyataan 3	
Saya mengandalkan merek smartphone Apple.....	46
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek Pernyataan 4	
Merek smartphone Apple ini jujur.....	47
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek Pernyataan 1	
Saya menggunakan merek smartphone Apple ini karena itu adalah pilihan terbaik bagi saya.....	47
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek Pernyataan 2	
Saya menganggap diri saya untuk setia kepada merek smartphone Apple ini.....	48
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek Pernyataan 3	
Dimasa depan, saya ingin tetap menggunakan atau membeli merek smartphone Apple ini.....	48
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek Pernyataan 4	
Saya tidak akan beralih ke merek lain, bahkan jika saya punya masalah dengan merek smartphone Apple ini.....	49
Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Variabel Nilai Hedonis.....	50
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Validitas Variabel Nilai Utilitarian.....	51
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek.....	52
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek.....	53
Tabel 4.25 Hasil Uji Relibilitas Variabel Hedonis.....	54
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Utilitarian.....	54
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek.....	55
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek.....	55
Tabel 4.29 Hasil Uji Normalitas Data.....	56
Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Merek.....	59



Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Nilai Hedonis terhadap Kepercayaan Merek.....	59
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Nilai Utilitarian terhadap Kepercayaan Merek.....	60
Tabel 4.34 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	61
Tabel 4.35 Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis Terhadap Kepercayaan Merek.....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Daftar Kuesioner.....	69
Lampiran B Hasil SPSS.....	73
Lampiran C Jurnal Utama.....	100
Lampiran D Berita Acara Bimbingan.....	103
Lampiran E CV Penulis (Daftar Riwayat Hidup).....	104

