

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat limpahan rahmat-Nya, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir S2 (Tesis) dengan judul “Pengaruh *Brand image*, *Hedonic value*, *Utilitarian value*, Terhadap *Behavior intention* Dengan *Attitude* Sebagai Mediasi”. Karya ilmiah ini disusun sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen di Universitas Putra Bangsa.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan subjek penelitian konsumen generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap. Penulis merasa bahwa memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavior intention* konsumen generasi Z serta *Attitude* memiliki relevansi yang penting dalam konteks manajemen pemasaran *Behavior intention* yang tinggi dan *Attitude* yang positif dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavior intention* pada konsumen iPhone generasi Z.

Setelah penelitian ini dilakukan, penulis berharap hasil temuan dapat memberikan masukan berharga bagi perusahaan mengembangkan ilmu pemasaran dan praktik manajemen yang mendukung *Brand image*, *hedonic value*, *utilitarian value* dan *Attitude* yang dirasakan, serta mendorong *Behavior intention* konsumen iPhone untuk lebih meningkat lagi.

Penulis juga ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian ini:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan petunjuk dan kekuatan dalam setiap langkah penulis.
2. Bapak Dr. Sulis Riptiono, SE., MM, selaku dosen pembimbing tesis, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Semua responden yang telah berpartisipasi dengan sukarela dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Kontribusi mereka sangat berarti dalam keberhasilan penelitian ini.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangan ilmiah yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik manajemen organisasi di masa yang akan datang.

Kebumen, 3 Agustus 2024

Penulis,

Rominingtyas

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah:286)

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikan dengan baik”

(HR Thabrani)

Hidup ini adalah mimpi dan kebahagiaan

Dalam meraihnya, musuh terbesar adalah diri sendiri

Jatuh bangkit, jatuh bangkit, cintai diri sendiri untuk menaklukkan musuh itu

Love my self, love yourself

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rahmat Alloh yang maha Pengasih dan maha penyayang, Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Allah Swt yang telah memberikan Rahmat serta Hidayahnya sehingga saya mampu menyelesaikan Tesis ini dengan baik.
2. Ibuku tercinta yang sekaligus berperan sebagai ayah, terimakasih selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan untuk terus maju, sehingga mampu mengantarkan saya sampai jenjang Pascasarjana. atas segala bantuan moril dan materiil demi keberhasilan saya sampai menyelesaikan Tesis ini dengan baik.
3. Bapak Dr. Sulis Riptiono, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dari tahap awal hingga akhir sehingga terselesainya Tesis ini.
4. Muhammad Umar Alfarouq terimakasih sudah berkenan hadir di hidup saya untuk menemani, serta menjadi *support system* selama semester Akhir ini. Yang pada akhirnya telah membuktikan kepada saya sebagai suami yang selalu banyak memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan sehingga saya mampu menyelesaikan Tesis ini.
5. Bapak Nur Rokhman dan Ibu Kuni Atsa Ni'mah yang selalu memberikan doa, dorongan dan semangat dan nasehat.
6. Teman-teman kelas Magister Manajemen Angkatan 1 yang telah sama-sama berjuang untuk menyelesaikan Tesis.

7. Dosen-dosen dan karyawan di Universitas Putra Banga yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat serta dukungan dan motivasi yang diberikan. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

ABSTRAKSI

Behavior intention merupakan hal yang sangat penting dalam mengetahui niat perilaku konsumen yang secara sadar dalam melakukan pembelian suatu barang khususnya produk *smartphone* merk *iphone*. ada beberapa penelitian yang telah menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli seseorang, yaitu : *Brand image, hedonic value dan utilitarian value, attitude*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *hedonic value dan utilitarian value, attitude* terhadap *Behavior Intention*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sampel yang digunakan sebanyak 180 responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu SEM PLS. Hasil penelitian ini *Hedonic value* berpengaruh terhadap *attitude, utilitarian value* berpengaruh terhadap *attitude*, terdapat pengaruh signifikan *hedonic value dan utilitarian value* terhadap *behavior intention*. *Attitude* mampu memediasi pengaruh *Hedonic value utilitarian value* terhadap *Behavior intention*.

Kata Kunci : Brand image Hedonic value, Utilitarian value, attitude, Behavior intention

ABSTRAKSI

Behavior intention is very important in knowing the behavioral intentions of consumers who are conscious in purchasing an item, especially iphone brand smartphone products. as for some studies that have mentioned the factors that influence a person's purchase intention, namely: Brand image, hedonic value and utilitarian value, attitude. The purpose of this study was to examine the effect of hedonic value and utilitarian value, attitude towards Purchase Intention. The sampling technique in this study used purposive sampling, the sample used was 180 respondents. The analytical tool used in this research is SEM PLS. The results of this study Hedonic value affects attitude, utilitarian value affects attitude, there is a significant effect of hedonic value and utilitarian value on purchase intention. Attitude is able to mediate the influence of hedonic value utilitarian value on purchase intention.

Keywords: Hedonic value, Utilitarian value, attitude, Purchase intention

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAKSI	xi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Batasan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II.....	19
2.1. Tinjauan Teori	19
2.1.1 Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior .	19
2.1.2 Niat Perilaku (Behavior intention).....	23
2.1.3 Sikap (Attitude).....	26
2.1.4 Citra Merek (Brand Image).....	32
2.1.5 Nilai Hedonis (Hedonic value).....	37
2.1.6 <i>Utilitarian value</i>	41

2.2. Penelitian Terdahulu.....	44
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	55
2.3.1. Pengaruh antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Attitude</i>	55
2.3.2 Pengaruh antara Hedonic value terhadap <i>Attitude</i>	56
2.3.3 Pengaruh antara Utilitarian value terhadap <i>Attitude</i>	56
2.3.4 Pengaruh antara Brand image terhadap Behavior intention.....	57
2.3.5 Pengaruh antara Hedonic value terhadap Behavior intention.....	57
2.3.6 Pengaruh antara <i>Utilitarian value</i> terhadap <i>Behavior intention</i> .	58
2.3.7 Pengaruh antara <i>Attitude</i> terhadap <i>Behavior intention</i>	58
2.3.8 Pengaruh antara <i>Brand image</i> terhadap <i>Behavior intention</i> melalui <i>Attitude</i>	58
2.3.9 Pengaruh antara <i>Hedonic value</i> terhadap <i>Behavior intention</i> melalui <i>Attitude</i>	59
2.3.10 Pengaruh antara <i>Utilitarian value</i> terhadap <i>Behavior intention</i> melalui <i>Attitude</i>	60
2.4 Model Empiris	60
2.5 Hipotesis penelitian	61
METODE PENELITIAN.....	63
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	63
3.2. Variabel Penelitian Variabel	63
3.3. Definisi Operasional Variabel	65
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	70
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan data	71

3.6. Populasi dan Sampel	72
3.7. Teknik Analisis Data	73
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	78
4.1. Gambaran Umum dan Subyek Penelitian.....	78
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan <i>Apple</i>	78
4.1.2. Visi dan Misi	80
4.2. Deskripsi Identitas Responden	81
4.2.1. Responden berdasarkan jenis kelamin	81
4.2.2. Responden berdasarkan Usia	82
4.2.3. Responden berdasarkan pekerjaan	82
4.2.4. Responden berdasarkan penghasilan	84
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	85
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Behavior Intention</i> (Y).....	85
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude</i> (Z).....	87
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand image</i> (X1)	89
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Value</i> (X2)	89
4.3.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Value</i> (X3).....	91
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	93
4.4.1. Uji validitas	93
4.4.2. Uji Reliabilaitas.....	98
4.4.3. Model penelitian.....	99
4.4.4. Uji Hipotesis	100
4.5. Pembahasan	107

4.5.1. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>attitude</i> pada konsumen produk iphone generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap.....	107
4.5.2. Pengaruh <i>Hedonic value</i> terhadap <i>attitude</i> pada konsumen produk iphone generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap.....	108
4.5.3. Pengaruh <i>Utilitarian value</i> terhadap <i>attitude</i> pada konsumen produk iphone generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap	110
4.5.4. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Behavior Intention</i> pada konsumen produk iphone generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap.....	111
4.5.5. Pengaruh <i>Hedonic value</i> terhadap <i>Behavior intention</i> pada konsumen generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap	112
4.5.6. Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Behavior Intention</i> pada konsumen Iphone di Wilayah Kabupaten Cilacap.....	114
4.5.7. Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>behavior Intention</i> pada konsumen generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap.....	115
4.5.8. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Behavior intention</i> melalui <i>Attitude</i> pada konsumen iphone generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap.....	116
4.5.9. Pengaruh <i>hedonic value</i> terhadap <i>Behavior intention</i> melalui <i>Attitude</i> pada konsumen iphone generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap.....	117

4.5.10. Pengaruh <i>Utilitarian value</i> terhadap <i>Behavior intention</i> melalui <i>attitude</i> pada konsumen generazi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap.....	118
KESIMPULAN	120
5.1. Kesimpulan.....	120
5.2. Keterbatasan	121
5.3. Implikasi	122
5.3.1. Implikasi Praktis	122
5.3.2. Implikasi teoritis	124
DAFTAR PUSTAKA	125
Lampiran 1	128
Lampiran 2	131