

ABSTRAK

Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Produk Sophie Martin

Studi pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Errika Damayanti

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2014

Dalam penelitian ini membahas pengaruh motivasi hedonik terhadap pembelian impulsif pada produk Sophie Martin. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi motivasi hedonik, seberapa tinggi pembelian impulsif mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta terhadap produk Sophie Martin, dan untuk mengetahui apakah motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada produk Sophie Martin. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Sumber data diperoleh dari hasil membagikan kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian diolah menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis maka dapat disimpulkan bahwa tingkat motivasi hedonik pada produk Sophie Martin adalah cukup sebab hasil yang diperoleh responden menjawab netral sebanyak 46% dan untuk tingkat pembelian impulsif pada produk Sophie Martin adalah tinggi sebanyak 50%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada produk Sophie Martin.

ABSTRACT

**The Influence of Hedonic Motivation Against impulsive Purchase
Sophie Martin products**

A case study on students Sanata Dharma University Yogyakarta

Errika Damayanti

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2014

This research discusses the influence to hedonic motivation to impulsive purchase on Sophie Martin products. This research was conducted on the students Sanata Dharma University Yogyakarta. It aims to find out how high hedonic motivation, how high impulsive purchase the student of Sanata Dharma University Yogyakarta to Sophie Martin products, and to determine whether the hedonic motivation positively influence impulsive purchase on Sophie Martin products. The sampling method used purposive sampling deliberate sampling in accordance with the requirement of the required samples sources of date obtained from the questionnaires distributed to respondents. The date obtained in this study is then processed using qualitative and quantitative method. Based on the research that has been conducted by the author, it can be concluded that the level of hedonic motivation Sophie Martin products is enough for results respondents obtained neutral as much as 46% and for the level impulsive purchase on Sophie Martin products is higher as much as 50%. From these results it can be concluded that hedonic motivation positively influence the impulsive purchase the Sophie Martin products.