

Pengaruh Motif Belanja Hedonik Dan Motif Belanja Utilitarian Terhadap Loyalitas Konsumen

Santi^{1*}, Dety Mulyanti¹

Universitas Sangga Buana
Jln. PPH Mustopa, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*Email: santiagustn16@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penulisan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen pada supermarket griya mart rajamandala bandung. Penulis menerangkan penelitian ini dengan metode deskriptif, metode asosiatif dan analisis regresi linier berganda. Variabel motif belanja hedonik (X1) dikatakan tinggi dengan kriteria penilaian rata-rata sebesar 414,769, variabel motif belanja utilitarian (X2) dikatakan sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 426,00 sedangkan variabel loyalitas konsumen (Y) juga mempunyai nilai rata-rata sebesar 425,33 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sedangkan untuk hasil penelitian secara asosiatif menggunakan regresi berganda menyatakan bahwa secara parsial menunjukkan adanya pengaruh motif belanja hedonik (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan hasil nilai koefisiennya adalah sebesar 2,133 dan tingkat signifikasinya adalah 0,035, dan adanya pengaruh motif belanja utilitarian (X2) terhadap loyalitas karyawan (Y) dengan hasil nilai koefisiennya adalah sebesar 2,331 dan tingkat signifikansinya adalah 0,022, serta hasil koefisien determinasi (R square) sebesar 0,115 atau 11,5%.

Kata kunci: motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

The purpose of writing this research is to determine the effect of hedonic shopping motives and utilitarian shopping motives on consumer loyalty at the Griya Mart Rajamandala Bandung supermarket. This study uses descriptive and associative methods using multiple regression with primary data collection methods. The hedonic shopping motive variable (X1) is said to be high with an average rating criterion of 414.769, the utilitarian shopping motive variable (X2) is said to be very high with an average value of 426.00 while the consumer loyalty variable (Y) also has an average value 425.33 is included in the very high category. Whereas the results of the associative study using multiple regression state that partially it shows the effect of hedonic shopping motives (X1) on consumer loyalty (Y) with the result that the coefficient value is 2.133 and the significance level is 0.035, and there is an influence of utilitarian shopping motives (X2) on employee loyalty (Y) of the coefficient of determination (R square) is 0.115 or 11.5%.

Keywords: *hedonic shopping motive, utilitarian shopping motive, consumer loyalty.*

DOI: <https://doi.org/10.55983/inov.v2i1.387>

PENDAHULUAN

Keberhasilan globalisasi ekonomi dunia yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi dapat memicu pertumbuhan industri ritel di seluruh dunia. Toko-toko wholesaler sekaligus sebagai retailer ritel besar (hypermarket) telah merambah ke seluruh dunia melalui jaringan distribusinya yang berperan sebagai di semua negara berkembang termasuk Indonesia. (Maria Kristina et al., 2018)

Terbiasanya berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan dan keinginan merupakan suatu motif berbelanja baru. Ketika individu mencapai tujuannya, maka mereka dapat memperjuangkan tujuan lama, atau tujuan penggantinya.

Loyalitas konsumen dapat diperhatikan dengan baik mengingat bahwa loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Seorang pemasar mengharapkan bahwa dirinya dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang sangat lama. Konsumen yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Karena, setiap kebutuhan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan tersebut. Dengan arti lain, orang yang loyal terhadap suatu produk atau perusahaan maka ia akan sangat setia terhadap produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Sekalipun, akan adanya kenaikan harga akan produk tersebut, pelanggan yang loyal tidak terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah terhadap produk yang lain. (Ni Luh Ade Purnami Swari & I Gusti Ayu Ketut Giantari, 2017)

Seorang pemasar dapat mengetahui bagaimana caranya agar ia dapat menempuh untuk membentuk loyalitas terhadap pelanggan. Cara yang paling klasik digunakan untuk membentuk loyalitas konsumen dapat dimulai dengan memberikan kualitas produk yang lebih unggul jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, memberikan pelayanan yang terbaik dan harga yang relatif lebih murah atau setidaknya pada tarif yang sama. (Bagas et al., n.d.)

Kepuasan pelanggan yaitu kepuasan yang mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Kepuasan konsumen menyangkut komponen harapan dan kinerja yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima (Kotler, 2004:97; Triatmojo, 2006; thijs dan Staes (2008;30).

Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam mengembangkan suatu system penyediaan layanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Kepuasan tergantung pada dua faktor yaitu harapan konsumen dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen (Clow, 2000:53). Kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Gasperz, 2002:34). Sedangkan menurut Engel dalam Tjiptono (2005:24), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

Mengingat pentingnya masalah yang ditemukan dalam survey awal dan pentingnya motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen, maka penulis mengadakan penelitian di PT Griya Pratama (Griya Mart Rajamandala Bandung) dan menuangkannya dalam judul "Pengaruh Motif Belanja Hedonik dan Motif Belanja

Dimensi dalam motivasi hedonis terdiri dari Adventure shopping, Social shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, Value shopping. Motif utilitarian menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktifitas. (Subagio, 2012) Motif belanja utilitarian yaitu kondisi dimana konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat suatu produk. Seseorang akan berbelanja apabila orang tersebut mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi tersebut berdasarkan pemikiran rasional dan objektif. Utilitarian Shopping Motives yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari

produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003). Untuk menarik konsumen yang motif berbelanjanya adalah Utilitarian Shopping Motives perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan atau kelengkapan produknya.

Motivasi belanja utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen-konsumen berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang sudah konsumen tentukan sesuai kebutuhan (efficiency shopping). Persepsi utilitarian value dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Kriteria utilitarian menekankan pada kemampuan suatu produk yang sesuai dengan fungsi kehidupan konsumen sehari-hari. Nilai utilitarian ini hanya terbatas pada tingkat ketergantungan dan keharusan penggunaan produk.

Adapun dimensi pada motif belanja utilitarian yakni sebagai berikut: Kualitas barang produk, Kualitas layanan, Menurut Tjiptono (2004), "loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". (Jeslyn Monica Leha & Dr. Hartono Subagio, 2014). Adapun dimensi loyalitas konsumen yakni sebagai berikut: Minat Beli Ulang, Komitmen, Rekomendasi

METODE

Metode penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode penelitian survei eksplanasi (explanatory survey). Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian survei eksplanasi (explanatory survey) adalah metode yang digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu yang sifatnya alamiah (bukan buatan) namun dengan melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan observasi, wawancara, kuesioner, test terstruktur dan sebagainya. Objek penelitian dengan metode survei eksplanasi (explanatory survey) adalah untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini, terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih, untuk dapat mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. (Sugiyono, 2009)

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017:85), purposive sampling adalah sebagai berikut: "Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representative. (Sugiyono, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Motif Belanja Hedonik Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Supermarket Griya Mart Rajamandala Bandung digunakan regresi berganda. Berdasarkan hasil output yang diperoleh dari Software SPSS Versi 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pengaruh Motif Belanja Hedonik terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Standar Error	Beta		
Motif Belanja Hedonik	0,049	0,023	0,208	2,133	0,035
Motif Belanja Utilitarian	0,109	0,047	0,228	2,331	0,022

Berdasarkan hasil perhitungan Uji T atau Uji Parsial pada SPSS seperti yang terlihat pada tabel 4.1 diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

Motif Belanja Hedonik

H_0 = Motif Belanja Hedonik tidak mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H_a = Motif Belanja Hedonik mempunyai pengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil perhitungan uji-t untuk variabel motif belanja hedonik dalam tabel diatas nilai koefisiennya adalah sebesar 2,133 dan tingkat signifikasinya adalah 0,035. Karena $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motif belanja hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan dapat dikonfirmasi.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Motif Belanja Utilitarian Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Supermarket Griya Mart Rajamandala Bandungdigunakan regresi berganda. Berdasarkan hasil *output* yang diperoleh dari *Software SPSS Versi 20* adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Pengaruh Motif Belanja Utilitarian terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Standar Error	Beta		
Motif Belanja Hedonik	0,049	0,023	0,208	2,133	0,035
Motif Belanja Utilitarian	0,109	0,047	0,228	2,331	0,022

Berdasarkan hasil perhitungan Uji T atau Uji Parsial pada SPSS seperti yang terlihat pada tabel 4.1 diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

H_0 = Motif Belanja Utilitarian tidak mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H_a = Motif Belanja Utilitarian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil perhitungan uji-t untuk variabel motif belanja utilitarian dalam tabel 4.2 diatas nilai koefisiennya adalah sebesar 2,331 dan tingkat signifikansinya adalah 0,022. Karena $0,022 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel motif belanja utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan dapat dikonfirmasi.

Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh Motif Belanja Hedonik (X_1) dan Motif Belanja Utilitarian (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dan koefisien

determinasinya dapat dilihat pada tabel dibawah ini dari hasil *Output Software SPSS Versi 20*.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,339 ^a	,115	,097	,897

a. Predictors: (Constant), Utilitarian, Hedonik

Berdasarkan perhitungan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) sebesar 0,115 atau 11,5%. Hal ini berarti bahwa 11,5% dari Loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian. Sedangkan sisanya sebesar 88,5% dipengaruhi oleh variabel -variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Motif belanja hedonik menurut tanggapan konsumen Griya Mart Rajamandala Bandung termasuk dalam kategori “tinggi”. Motif Belanja Utilitarian menurut konsumen Griya Mart Rajamandala Bandung termasuk dalam kategori “tinggi”. Loyalitas Konsumen menurut konsumen Griya Mart Rajamandala Bandung termasuk dalam kategori “tinggi”. Secara parsial Motif Belanja Hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Supermarket Griya Mart Rajamandala Bandung. Secara parsial Motif Belanja Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Supermarket Griya Mart Rajamandala Bandung.

REFERENSI

- Bagas, S., Yuwono, P., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (n.d.). Pengaruh Motif Belanja Hedonic Dan Motif Belanja Utilitarian Terhadap Kepuasan (Studi Kasus Konsumen Di Carrefour Surabaya).
- Cicilia Worotitjan, Silcyljeova Moniharapon, & Imelda W.J Ogi.(2019). Pengaruh Merek, Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian Terhadap Loyalitas Konsumen Giordano Mantos Di Manado.*Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Jeslyn Monica Leha, & Dr. Hartono Subagio, (2014).Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utulitarian Dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Di The Square Apartement Surabaya.*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Kotler dan Keller.(2010). *Perilaku Konsumen*.
- Maria Kristina, Syarifah Hidayah, & J. Kuleh.(2018). Pengaruh Atribut Supermarket Dan Motif Belanja Hedonik Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Motif Belanja Utilitarian Pada Supermarket Giant Ekspress Mal Scp.*Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*.
- Ni Luh Ade Purnami Swaril,& I Gusti Ayu Ketut Giantari. (2017). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Dengan Loyalitas Konsumen. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Rakean Ray Ridha P,& Fajar S.A Prabowo. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Preferensi Pembelian Online Pada Line Shopping. *Jurnal E-Proceeding of Management*.

- Subagio, H. (2012). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1).
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.8-21>
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.