

## PENGARUH PERILAKU PEMBELIAN HEDONIC DAN UTILITARIAN TERHADAP STORE LOYALTY DI MATAHARI DEPARTMENT STORE MAKASSAR

Sukardi\*)

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Pandang (STIE-YPUP) Makassar*

**Abstract :** *This study aimed to test and analyze the influence of hedonic and utilitarian buying behavior on Store Loyalty of Matahari Department Store in Makassar. This study used independent variables; they are: hedonic and utilitarian buying behavior; and a dependent variable, consumer Store loyalty. This study is a survey research which is used for explanatory purpose or confirmatory, or is also called a study for hypothesis testing that is to explain the influence of variables or a causal relation between variables through a hypothesis testing. The data were obtained by spreading and collecting questionnaires, and then they were analyzed by using logistic regression modeling. From the discussion and the testing of hedonic and utilitarian buying behavior on Store Loyalty of Matahari Department Store in Makassar, of the hypotheses that had significant influences were hedonic buying behavior to Store Loyalty of Matahari Department Store in Makassar. The hypothesis which did not have significant influence was utilitarian buying behavior to Store Loyalty of Matahari Department Store in Makassar.*

**Keywords :** *(The Influence of Hedonic and Utilitarian Buying Behavior on Store Loyalty of Matahari Department Store in Makassar)*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh perilaku pembelian hedonic dan utilitarian di Toko Loyalitas dari Matahari Department Store di Makassar. Penelitian ini menggunakan variabel independen; mereka adalah: perilaku pembelian hedonis dan utilitarian; dan variabel dependen, loyalitas Toko konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang digunakan untuk tujuan penjelasan atau konfirmasi, atau disebut juga penelitian untuk pengujian hipotesis yang menjelaskan pengaruh variabel atau hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan mengumpulkan, dan kemudian mereka dianalisis dengan menggunakan model regresi logistik. Dari diskusi dan pengujian perilaku pembelian hedonic dan utilitarian di Toko Loyalitas dari Matahari Department Store di Makassar, hipotesis yang memiliki pengaruh signifikan adalah perilaku pembelian hedonis Menyimpan Kesetiaan Matahari Department Store di Makassar. Hipotesis yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan adalah perilaku pembelian utilitarian Menyimpan Kesetiaan Matahari Department Store di Makassar.*

**Keywords:** *(Pengaruh hedonik dan Utilitarian Perilaku Membeli di Toko Loyalitas dari Matahari Department Store di Makassar)*

### PENDAHULUAN

Perilaku konsumen ketika akan belanja saat ini bukan lagi sekadar sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. Di era modern saat ini lazim kita dengar *shopping* atau belanja menjadi hobi dan kesenangan tersendiri.

Banyak orang melakukan kegiatan membeli produk atau *shopping* walaupun mereka tidak memerlukan produk tersebut, namun tidak jarang konsumen mengunjungi tempat belanja hanya untuk membeli kebutuhannya.

Belanja adalah salah satu cara untuk memperoleh kebutuhan akan produk dan *service* tetapi dalam hal ini,

motif sosial juga penting. Sebagai sebuah gaya hidup, kegiatan berbelanja dianggap bisa meningkatkan *prestige* atau *image* pelakunya. Orientasi belanja dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu: orientasi *utilitarian* dan orientasi *hedonic* (Hirschman and Holbrook, 1982). *Utilitarian* didasarkan alasan *functional* atau *tangible*, *hedonic* lebih bersifat *pleasurable* atau *intangible* (Solomon, 2007).

Hedonisme berasal dari kata latin yang berarti *hedone* yang berarti faham mementingkan kesenangan dan kemewahan fisik. Jadi konsumen yang berbelanja karena alasan kesenangan dan kurang mementingkan fungsi maka konsumen tersebut dapat digolongkan sebagai konsumen *hedonic*, sedangkan konsumen yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan barang yang dibeli akan berguna atau berfungsi maka konsumen tersebut dikategorikan sebagai konsumen *utilitarian*. *Hedonic* juga didefinisikan sebagai perasaan "*festive, ludic, epicuren*" dalam kegiatan belanja (Sherry, 1990; dalam Scarpi 2006). Sedangkan *utilitarianism* didefinisikan sebagai perasaan "*ergic, task-related, rational*" (Bathra and Ahtola, 1991).

Konsumen yang menerapkan perilaku pembelian *hedonic* dalam kehidupannya, sering merasa kebingungan setelah membeli sebuah produk tertentu karena seringkali ketika mereka membeli sesuatu, tidak didasari atas pertimbangan yang kuat, sehingga manfaat dan kegunaannya dipertanyakan kembali setelah produk tersebut sudah dibeli. Ironisnya, sebagian ahli justru menganggap hal itu sebagai sebuah kecenderungan psikis yang kreatif dan produktif. Dewasa ini, mayoritas masyarakat menjadikan pergi ke mall sebagai gaya hidup (*lifestyle*). Matahari dijadikan objek dalam penelitian ini karena selain pergi ke mall yang sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) juga Matahari memiliki gerai busana di setiap *departement store* yang di seluruh mall khususnya di Makassar.

Menurut Kotler (2003),

*Departement store* adalah pengecer yang menjual berbagai lini produk, misalnya pakaian, peralatan rumah tangga.

Salah satu *departement store* terkemuka di Indonesia adalah Matahari. Matahari pertama kali berdiri pada tahun 1958 di pasar baru Jakarta. Matahari menjadi *pioneer* sebagai *departement store* di Indonesia tahun 1972. Penghargaan yang pernah diraih oleh Matahari Dept store antara lain: *Indonesian most admired company* (IMAC) 2006 dari *Indonesian retailer association* pun pernah diraihnya, selama tiga tahun berturut-turut menjadi *top retailer* di Indonesia ([www.matahari.co.id](http://www.matahari.co.id)). Matahari Dept Store di Makassar yang akan menjadi *setting* dalam penelitian adalah Matahari Tunjungan Plaza Makassar.

Untuk dapat memahami konsep store loyalty konsumen dengan baik perlu pemahaman yang mendalam mengenai apa yang dimaksud dengan Perilaku Pembelian *Hedonic dan Utilitarian*. Menurut Assael (1998), perbedaan konsumsi antara *hedonic* dan *utilitarian* didasarkan pada perilaku pembeliannya. Perilaku pembelian *utilitarian* bertumpu pada perolehan barang, kegiatan berbelanja bukan sesuatu hal yang menyenangkan tetapi sesuatu hal yang bermanfaat. Kim (2006) berpendapat bahwa konsumen *utilitarian* memiliki 2 dimensi yaitu *efficiency* dan *achievement*. *efficiency* berhubungan dengan kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya sedangkan *achievement* diartikan sebagai tercapainya tujuan dalam berbelanja yaitu menemukan spesifik produk yang telah direncanakan sebelum melakukan pembelian. Lain halnya dengan perilaku pembelian *hedonic*, *hedonic* menganggap kegiatan berbelanja sebagai kegiatan yang menyenangkan (*pleasurable event*).

Kegiatan berbelanja juga menawarkan peluang untuk berkomunikasi dengan

*salesperson*. Van Trijp *et al.* (1996) *hedonic feeling* sulit untuk mendapatkan suasana belanja yang pas sehingga konsumen cenderung untuk melakukan ekspedisi ke berbagai toko yang sesuai dengan perasaannya. Tetapi apabila konsumen *hedonic* telah menemukan tempat belanja yang *suitable* baginya, konsumen akan loyal terhadap toko dan memiliki niat untuk datang kembali ke toko. Konsumen yang loyal ialah konsumen yang merasa *knows, likes and trust* dengan toko tersebut (Berman & Evans, 2007). Konsumen yang loyal juga akan mengurangi proses pengambilan keputusan sehingga bisa meminimalisasi waktu dalam memilih alternatif tempat belanja. Perilaku pembelian *hedonic* memiliki pengaruh positif terhadap *store loyalty* sedangkan perilaku pembelian *utilitarian* memiliki pengaruh negatif terhadap *store loyalty* (Scarpi, 2006).

*Store loyalty* dijadikan acuan dalam penelitian karena meningkatnya konsumen yang loyal sebanyak 5% dalam dapat meningkatkan profit sebanyak 25–100% sehingga menjadikan perusahaan lebih *profitable* dalam jangka waktu lama sedangkan rata-rata perusahaan di USA kehilangan setengah konsumen dalam jangka waktu 5 tahun (Reichheld, 2001; dalam Johnson and Weinstein, 2004). Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2002; dalam Johnson and Weinstein, 2004). *Store Loyalty* merupakan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu toko, Bloemer dan Ko de Ruyter (1998: 500) menyebutkan bahwa *Store loyalty* adalah “*The biased (i.e. non random) behavioral response (i.e. revisit), expressed over time, by some decision-making unit with respect to one store out of a set of stores, which is a function of psychological (decision making and evaluative) processes resulting in brand commitment*” artinya kecenderungan (tidak random) respons

perilaku (kunjungan ulang), yang diekspresikan dalam jangka waktu tertentu berdasarkan beberapa unit pengambilan keputusan dengan pemilihan salah satu toko dari beberapa pilihan toko yang ada, yang merupakan fungsi psikologis (pengambilan keputusan dan evaluasi) yang menghasilkan komitmen terhadap suatu merek. Loyalitas toko adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis *retail* dan keberlangsungan toko tersebut, tanpa adanya loyalitas dalam suatu bisnis, maka perusahaan tidak akan memiliki keunggulan kompetitif (Omar 1999). Konsumen yang loyal ialah konsumen yang merasa *knows, likes and trust* dengan toko tersebut (Berman & Evans, 2007). Konsumen yang loyal juga akan mengurangi proses pengambilan keputusan sehingga bisa meminimalisasi waktu dalam memilih alternatif tempat belanja. Menurut Loudon and Della Bitta (1993), *store loyalty refers to the customer's inclination to patronize a given store during a specified periode of time*. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang akan berbicara baik tentang organisasi, kurang memperhatikan pesaing, tidak sensitif terhadap harga, membeli lebih banyak produk, lebih hemat biaya daripada menjangkau konsumen baru. (Kotler, 1994; dalam Johnson and Weinstein, 2004). Dari pernyataan Kotler tersebut dapat juga digunakan untuk mengukur *Store Loyalty* konsumen. Pengetahuan tentang perilaku pembelian *hedonic* dan *utilitarian* oleh pemasar sangat penting karena bisa membantu pemasar untuk menciptakan stimuli yang cocok berdasarkan tipe konsumen sehingga dapat dijadikan preferensi untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap toko (*store loyalty*). Dalam menjelaskan hubungan antara perilaku pembelian *hedonic, utilitarian*

dan *store loyalty*.

Scarpi (2006) mengatakan "..... A positive relationships was found for hedonic ,and no such effect was found for utilitarian on store loyalty" artinya terdapat hubungan positif antara perilaku pembelian *hedonic* dengan kesetiaan konsumen terhadap toko, dan tidak ditemukan hubungan antara perilaku pembelian *utilitarian* dengan kesetiaan konsumen terhadap toko. Rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah: (1) Apakah perilaku pembelian *hedonic* mempunyai pengaruh terhadap *store loyalty* di Matahari Dept Store Makassar? (2) Apakah perilaku pembelian *utilitarian* mempunyai pengaruh terhadap *store loyalty* di Matahari Dept Store Makassar? Sedangkan tujuan Penelitian ini adalah: (1) Mengetahui pengaruh perilaku pembelian *hedonic* terhadap *store loyalty* di Matahari Dept Store Makassar; (2) Mengetahui pengaruh perilaku pembelian *utilitarian* terhadap *store loyalty* di Matahari Dept Store Makassar.

Hasil penelitian diharapkan dapat: (1) menambah pengetahuan peneliti mengenai pengaruh perilaku pembelian *hedonic*, *utilitarian* terhadap *store loyalty*; (2) memberikan masukan kepada pihak pengelola Matahari Dept Store mengenai perilaku pembelian konsumen untuk bahan evaluasi strategi di masa depan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, karena proses penelitiannya dilakukan secara terstruktur dan menggunakan sampel yang jumlahnya relatif cukup besar (Malhotra, 2004). Populasi penelitian ini adalah konsumen Matahari Dept Store Makassar, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan usia antara 14–50 tahun dan mereka telah melakukan pembelian produk di Matahari Dept Store dan berdomisili di Makassar. Prosedur *non probability sampling* dipakai untuk

sebagai prosedur penentuan sampel, *non probability sampling* adalah peluang anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel tidak diketahui sehingga besarnya *error* dalam estimasi tidak dapat dihitung. Metod yang digunakan untuk menentukan sampel adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri atau telah ditentukan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 sesuai dengan pernyataan Malhotra (2004: 351) yaitu "*regional studies of consumer or household typically have sample ranging from 100 or more*". Dalam penelitian ini, data dapat diperoleh dari: alat tes berupa kuesioner sebagai instrumen utama dan observasi sebagai instrumen pendukung. Sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang bersifat tertutup, artinya jawaban subjek telah disediakan dan dibatasi dengan beberapa alternatif jawaban.

## Definisi Operasional

Variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini adalah:

a. Perilaku pembelian *hedonic* merupakan perilaku pembelian yang didasari perasaan "*festive, ludic, epicuren*" dalam kegiatan belanja (Sherry, 1990; dalam Scarpi 2006). Orientasi belanja *hedonic* menganggap kegiatan berbelanja sebagai kegiatan yang menyenangkan (*pleasurable event*). Indikator *hedonic* dinyatakan oleh Babin *et al* (1994) sebagai berikut:

1. Kegiatan belanja produk *fashion* di Matahari Dept store merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan;
- (2) Kegiatan belanja produk *fashion* di Matahari Dept store merupakan suatu keinginan bukan keharusan;
2. Ketika berbelanja produk *fashion* di Matahari Dept store, *bukan hanya* mencari produk yang

dibutuhkan; (4) Kegiatan belanja di Matahari Dept store adalah untuk mencari produk *fashion* yang menarik; (5) *Stress* dapat berkurang dengan berbelanja produk *fashion* di Matahari Dept store.

- b. Perilaku pembelian *utilitarian* merupakan perilaku pembelian yang didasari perasaan “*ergic, task-related, rational*” (Bathra and Ahtola, 1991; dalam Scarpi 2006). Orientasi belanja *utilitarian* bertumpu pada perolehan barang, kegiatan berbelanja bukan sesuatu hal yang menyenangkan tetapi sesuatu hal yang bermanfaat.

Indikator *utilitarian* dinyatakan oleh Babin *et al* (1994) sebagai berikut: (1) Dalam berbelanja produk di Matahari Dept store, hanya membeli produk *fashion* yang dibutuhkan; (2) Merasa senang berbelanja produk *fashion* di Matahari Dept store karena pilihan produk yang variatif; (3) Merasa kecewa jika tidak menemukan produk *fashion* yang dibutuhkan di Matahari Dept store. Variabel terikat (*Dependent variable*) dalam penelitian ini adalah: *Store Loyalty* adalah hasil dari pembelian yang konsisten pada merek dalam jangka waktu tertentu (Assael, 1998). Indikatornya adalah: (1) Menjadikan Matahari Dept Store sebagai pilihan utama; (2) Kurang memperhatikan pesaing dari Matahari Dept Store; (3) Merekomendasikan kepada rekan atau orang lain yang mencari alternatif untuk melakukan belanja di Matahari Dept Store; (3) Datang kembali ke Matahari Dept Store pada lain waktu.

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti (Cooper dan Emory, 1998;

dalam Sugiyono, 2006). Penelitian ini menggunakan validitas konstruksi (*Construct validity*) karena kuesioner (instrumen) berbentuk *test*. Instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur yang berlandaskan teori tertentu. Korelasi Pearson Moment yang digunakan untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan (Masrun, 1979; dalam Sugiyono. 2006). Untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, menurut Masrun (1979) item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Dalam korelasi Pearson Moment, dinyatakan valid jika nilai  $r \geq 0,3$ , jika nilai  $r \leq 0,3$  maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas Internal pada Variabel Penelitian

Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
<b>Perilaku Pembelian <i>Hedonic</i> (X1)</b>		
1	0,7262	Valid
2	0,5797	Valid
3	0,7315	Valid
4	0,6881	Valid
5	0,7211	Valid
<b>Perilaku Pembelian <i>Utilitarian</i> (X2)</b>		
1	0,5768	Valid
2	0,5713	Valid
3	0,3004	Valid
<b><i>Store Loyalty</i> (Y)</b>		
1	0,6280	Valid
2	0,7219	Valid
3	0,5757	Valid
4	0,5588	Valid

Sumber: Lampiran 1

Pada Tabel 1 tampak bahwa seluruh item pernyataan bernilai lebih besar dari 0,3 maka seluruh item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih, atau dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsisten suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Dalam penelitian ini reliabilitas kuesioner diukur melalui teknik pengukuran reliabilitas konsistensi internal dengan menghitung *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan *alpha* dengan nilai 0,6. Di mana jika *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 maka butir-butir pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas pada Variabel Penelitian

Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
Perilaku Pembelian <i>Hedonic</i>	0,8641	Reliabel (X1)
Perilaku Pembelian <i>Utilitarian</i>	0,6629	Reliabel (X2)
<i>Store Loyalty</i> (Y)	0,8000	Reliabel

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa butir-butir pernyataan variabel independent dalam kuesioner adalah reliabel. Demikian pula uji reliabilitas terhadap variabel dependent menunjukkan hasil *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka butir-butir pernyataan variabel dependent dalam kuesioner adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Dalam model regresi linear terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Dua di antaranya yang berpengaruh terhadap hasil regresi adalah: tidak ada multikolinearitas dan tidak ada heteroskedastisitas.

### Pengujian Gejala Multikolineritas

Gejala multikolinearitas terjadi bila terdapat korelasi di antara variabel-variabel bebas sehingga pengeluaran salah satu variabel bebas yang berkorelasi dalam analisis model regresi harus dilakukan. Multikolinearitas pada model analisis dapat diketahui dengan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi dikatakan tidak terkena multikolinearitas apabila nilai VIF masih lebih 5

Tabel 3. Uji Multikolinearitas pada Variabel Penelitian

Variabel	VIF
Perilaku Pembelian <i>Hedonic</i>	(X1) 1,282
Perilaku Pembelian <i>Utilitarian</i>	(X2) 1,282

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui besarnya VIF masing-masing variabel, di mana perilaku pembelian *hedonic*, perilaku pembelian *utilitarian* memiliki nilai di antara 1–5. Hal ini berarti hipotesis tidak terjadi multikolinearitas sehingga model tersebut dapat diterima.

### Pengujian Gejala Heteroskedastisitas

Apabila terjadi heteroskedastisitas berarti ada hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebasnya, sehingga dengan demikian variabel terikat tidak benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebas yang dipakai tetapi juga oleh variabel pengganggunya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala ini digunakan uji rank dari *Spearman* antarnilai residual dengan setiap variabel bebas. Hasil perhitungan *rank spearman* dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas pada Variabel Penelitian Nilai Korelasi

Variabel	Rank	Signifikansi
<i>Spearman</i>		
Perilaku Pembelian <i>Hedonic</i>	0,84	0,364 (X1)

Perilaku

Pembelian *Utilitarian* 0,49 0,592 (X2)

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui besarnya nilai signifikansi korelasi *spearman* berada di atas 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antarvariabel bebas dan nilai residualnya tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

## ANALISIS HASIL

### Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.5 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef.	T hitung	Signifikansi
Regresi (Constant)	1,053	3,799	0,000
Perilaku Pembelian <i>Hedonic</i> (X1)	0,742	15,437	0,000
Perilaku Pembelian <i>Utilitarian</i> (X2)	-0,098	-1,806	0,074
F hitung		171,628	
Sign		0,000	
N		120	

Sumber: Lampiran 1

Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda yang akan disusun menjadi suatu persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,053 + 0,742 X1 - 0,098 X2$$

1. Konstanta sebesar 1,053 menyatakan bahwa jika tidak ada Perilaku pembelian *hedonic* dan perilaku pembelian *utilitarian* maka *Store loyalty* akan mempunyai nilai 1,053.
2. Koefisien perilaku pembelian *hedonic* bertanda positif, berarti perilaku pembelian *hedonic* memiliki pengaruh positif terhadap *store loyalty*. Jika perilaku pembelian *hedonic* mengalami kenaikan (penurunan) maka *store loyalty* juga akan mengalami kenaikan

(penurunan). Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,742 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan perilaku pembelian *hedonic* akan meningkatkan *store loyalty* sebesar 0,742.

3. Koefisien perilaku pembelian *utilitarian* bertanda negatif, berarti perilaku pembelian *utilitarian* memiliki pengaruh negatif terhadap *store loyalty*. Jika perilaku pembelian *utilitarian* mengalami kenaikan maka *store loyalty* akan mengalami penurunan, begitu pula sebaliknya apabila perilaku pembelian *utilitarian* mengalami penurunan maka *store loyalty* akan mengalami kenaikan. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,098 menyatakan bahwa setiap penurunan 1 satuan perilaku pembelian *utilitarian* akan meningkatkan *store loyalty* sebesar 0,098.

### Pengujian Pengaruh Parsial dan Simultan

#### Uji F

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 171,628 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi *store loyalty*. Atau bisa dikatakan, perilaku pembelian *hedonic*, perilaku pembelian *utilitarian* bersama-sama berpengaruh terhadap *store loyalty*.

#### Uji t

Dalam Tabel 5 terlihat hasil uji signifikansi untuk variabel X1 dan X2 adalah sebagai berikut:

1. Bahwa *Sig/significance* adalah 0,000, atau probabilitas jauh di bawah 0,05 maka H0 ditolak, atau koefisien regresi signifikan sehingga perilaku pembelian *hedonic* memiliki pengaruh positif terhadap *store loyalty*.
2. Bahwa *Sig/significance* adalah 0,074, atau probabilitas berada di

atas 0,05 maka  $H_0$  diterima, atau koefisien regresi tidak signifikan sehingga perilaku pembelian *utilitarian* memiliki pengaruh negatif terhadap *store loyalty*.

### Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 6. Tabel Korelasi dan Koefisien Determinasi.

Variabel	Mean	Std Deviation	N
<i>Store Loyalty</i>	3,29	0,816	120
Perilaku pembelian <i>hedonic</i> (X1)	3,39	0,896	120
Perilaku pembelian <i>utilitarian</i> (X2)	2,88	0,791	120
R / R <sup>2</sup>	0,864 / 0,746		
Std. Error of the Estimate	0,415		

Sumber: Lampiran 1

1. Pada Tabel 6, rata-rata *store loyalty* adalah 3,29 dengan standar deviasi 0,816. Perilaku pembelian *hedonic* (X1) mempunyai rata-rata sebesar 3,39 dengan standar deviasi sebesar 0,896 sedangkan perilaku pembelian *utilitarian* (X2) memiliki rata-rata sebesar 2,88 dengan standar deviasi 0,791.
2. Koefisien korelasi simultan, mengukur sejauh mana 3. Koefisien determinasi simultan, mengukur sejauh mana proporsi pengaruh variabel-variabel perilaku pembelian *hedonic* (X1) dan perilaku pembelian *utilitarian* (X2) terhadap *store loyalty*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi model (*R Square*) sebesar 0,746 mempunyai arti bahwa variabel *store loyalty* dapat dijelaskan oleh perilaku pembelian *hedonic* (X1) dan perilaku pembelian *utilitarian* (X2) sebesar 74,6% sedangkan sisanya sebanyak 24,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. 4. *Std. Error of the estimate* adalah 0,415 Standar deviasi *store loyalty* adalah 0,816 yang jauh besar dari nilai *std. Error of the estimate* yang hanya sebesar 0,415

karena nilainya lebih kecil dari standar deviasi *store loyalty* maka model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor *store loyalty* daripada rata-rata *store loyalty* itu sendiri.

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh Perilaku Pembelian *Hedonic* terhadap *Store Loyalty*

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa perilaku pembelian *hedonic* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *store loyalty* konsumen Matahari Departemen store di Makassar dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Scarpi (2006) bahwa perilaku pembelian *hedonic* akan menciptakan *store loyalty*. Van Trijp *et al.* (1996) juga menyatakan bahwa apabila konsumen dengan tipe perilaku pembelian *hedonic* telah menemukan tempat belanja yang *suitable* baginya, konsumen akan loyal terhadap toko dan memiliki niat untuk datang kembali ke toko. Hal ini berarti kegiatan belanja merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan, kegiatan belanja merupakan suatu keinginan bukan keharusan, ketika berbelanja *bukan hanya* mencari produk yang dibutuhkan, kegiatan belanja untuk mencari produk *fashion* yang menarik, *stress* dapat berkurang dengan berbelanja, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *store loyalty* konsumen Matahari *Department Store* di Makassar.

#### Pengaruh Perilaku Pembelian *Utilitarian* terhadap *Store Loyalty*

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa perilaku pembelian *utilitarian* memberikan tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *store loyalty* konsumen Matahari Departemen store di

Makassar dengan nilai probabilitas sebesar 0,074.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Scarpi (2006) bahwa perilaku pembelian *utilitarian* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *store loyalty*. Menurut Kim (2006), perilaku pembelian *utilitarian* yang memiliki 2 dimensi yaitu *efficiency* dan *achievement* memiliki hubungan dengan kriteria evaluasi toko (*store evaluative criteria*), hal itu tingkat keeratan variabel-variabel perilaku pembelian *hedonic* (X1) dan perilaku pembelian *utilitarian* (X2) secara simultan terhadap *store loyalty*.

Di mana hasil perhitungannya disajikan dalam tabel menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,864. nilai tersebut mendekati 1, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel-variabel perilaku pembelian *hedonic* (X1) dan perilaku pembelian *utilitarian* (X2) terhadap *store loyalty* erat dan positif.

Terlihat dari semakin tinggi tingkat *utilitarian*, semakin tinggi pula pengharapan (*expectations*) konsumen terhadap atribut toko. Hal ini berarti dalam berbelanja hanya membeli produk *fashion* yang dibutuhkan, merasa senang berbelanja produk *fashion* karena pilihan produk yang variatif, merasa kecewa jika tidak menemukan produk *fashion* yang dibutuhkan tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *store loyalty* konsumen Matahari *Department Store* di Makassar.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan atas data yang diperoleh dapat disimpulkan: (1) Perilaku pembelian *hedonic* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *store loyalty* konsumen Matahari Departemen store di Makassar

dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Artinya perilaku pembelian *hedonic* yang mengutamakan kesenangan dalam berbelanja, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko; (2) Perilaku pembelian *utilitarian* berpengaruh tidak signifikan terhadap *store loyalty* konsumen Matahari Departemen store di Makassar dengan nilai probabilitas sebesar 0,064. Artinya perilaku pembelian *utilitarian* yang mengutamakan tercapainya tujuan dalam berbelanja, kurang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko.

### Saran

*Utilitarian* dan *hedonic* lebih baik dipertimbangkan secara terpisah, dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui pentingnya mengidentifikasi segmen konsumen yang spesifik, variabel perilaku pembelian *utilitarian* dan *hedonic* dapat dijadikan sebagai segmentasi pasar yang dapat memberikan kemampuan prediksi yang lebih kuat daripada variabel sosial-demografis yang tradisional (Massara dan Scarpi, 2004)

Supaya hasil penelitian dapat digeneralisir disarankan untuk mengambil sampel secara random (*probability sampling*); (2) disarankan untuk dapat melakukan penelitian pada jumlah sampel yang lebih banyak serta populasi yang lebih luas lagi; (3) disarankan memberikan pendalaman tambahan dengan mempertimbangkan kategori produk yang berbeda, yang memberikan pengertian lebih luas tentang seberapa banyak *product-specific* yang dapat berpengaruh terhadap *hedonic* dan *utilitarian*.

### DAFTAR RUJUKAN

Hirschman, EC and Holbrook, M.B. (1982). "A hedonic consumption: e merging concept, methods and propositions". **Journal of**

- Marketing**. Vol 60 No 3. pp. 50–68.
- Solomon, RM. (2007). **Consumer Behavior: Buying, Having and being**. Prentice Hall.
- Scarpi, D. (2006). “Fashion stores between fun and usefulness”. **Journal of fashion marketing and management**. Vol. 10 No. 1.
- Batra, R and Athola OT. (1991). “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes”. **Marketing letter**. 2(3): 159–70.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control**. 8th Edition. Prentice Hall.
- Assael, Henry. (1998). **Consumer Behavior and marketing action**. 6th Edition. International Thompson Publishing Company.
- Kim, Hye-Shin. (2006) Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. **Journal of Shopping Center Research**. Vol. 13. No. 1.
- Johnson, William C and Weinstein, Art. (2004). **Superior Customer Value In The New Economy**. 2nd edition. CRC Press.
- Van Trijp, HCM, Hoyer, WD and Inman, JJ. (1996). “Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior”. **Journal of Marketing Research**. 49(2): 281–92.
- Bloemer, J and Ruyter, Ko de (1998). On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty. **European Journal of Marketing**. Vol. 32 No. 56. pp. 500.
- Omar, OE. (1999). **Retail Marketing**. Harlow. England: Pearson Education.
- Berman, B and Evans, J. (2007). “**Retail management a strategic approach**”. ninth Edition.
- Loudon, David L and Della Bitta, Albert L. (1993). **Consumer Behaviour: Concepts and Application**. 4th Edition. Singapore.
- Babin, BJ, Darden, WR and Griffin, M. (1994). “Work and/or fun? Measuring hedonic and utilitarian shopping value”. **Journal of Consumer Research**. 20(2): 644–56.
- Sugiono, 2006. **Metode Penelitian bisnis**. Bandung: CV Alfabeta.