

**PENGARUH ATRIBUT INDOMARET DI GEMOLONG, SRAGEN
TERHADAP MOTIF BELANJA HEDONIK DAN UTILITARIAN**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Progam Sarjana (S1)

Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun oleh :

WAHYU PUTRA KUSUMA

NIM. B 100 100 093

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH ATRIBUT INDOMARET DI GEMOLONG, SRAGEN
TERHADAP MOTIF BELANJA HEDONIK DAN UTILITARIAN**

PUBLIKASI ILMIAH

Disusun oleh :

WAHYU PUTRA KUSUMA
NIM. B 100 100 093

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen Pembimbing



(Dra. W. Mukharomah, MM)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH ATRIBUT INDOMARET DI GEMOLONG, SRAGEN
TERHADAP MOTIF BELANJA HEDONIK DAN UTILITARIAN

Oleh :

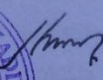
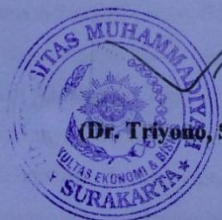
WAHYU PUTRA KUSUMA
NIM. B 100 100 093

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 21 Januari 2017
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji

1. Dra. W. Mukharomah, MM (Ketua Dewan Penguji) (.....)
2. Soepatini, SE, M.Si., Ph.D (Anggota I Dewan Penguji) (.....)
3. Drs. Kusdiyanto, M.Si (Anggota I Dewan Penguji) (.....)

Dekan,

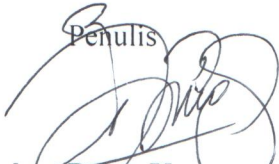


(Dr. Triyono, SE., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Januari 2017

Penulis

Wahyu Putra Kusuma
B100100093

PENGARUH ATRIBUT INDOMARET DI GEMOLONG, SRAGEN TERHADAP MOTIF BELANJA HEDONIK DAN UTILITARIAN

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel atribut Indomaret atmosfer, lokasi, fasilitas dan layanan terhadap variabel motif belanja hedonik dan mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel atribut Indomaret atmosfer, lokasi, fasilitas dan layanan terhadap variabel motif belanja utilitarian.

Populasi dari penelitian ini konsumen yang berbelanja di Indomaret Gemolong-Sragen minimal dalam satu bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun ke atas. Dari hasil perhitungan sampel yang diambil minimal 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*.

Hasil pengujian menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel Atmosfer terhadap variabel motif belanja hedonik konsumen. Tidak ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap motif belanja hedonik konsumen. Pengaruh yang tidak signifikan antara fasilitas dengan motif belanja hedonik konsumen. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif antara layanan dengan motif belanja hedonik konsumen. Pengaruh yang tidak signifikan antara Atmosfer dengan motif belanja utilitarian konsumen. Pengaruh yang signifikan dan positif antara lokasi dengan motif belanja utilitarian konsumen. Pengaruh yang tidak signifikan antara fasilitas dengan motif belanja utilitarian konsumen. Pengaruh yang signifikan dan positif antara layanan dengan motif belanja utilitarian konsumen.

Kata Kunci : Atmosfer, Lokasi, Layanan, Fasilitas, Motif Hedonic dan Utilitarian

ABSTRACT

This research target to know and analyse the influence variable attribute Indomaret atmosphere, location, facility and service to variable motif expense hedonik and know and analyse the influence variable attribute Indomaret atmosphere, location, facility and service to variable of motif of expense utilitarian.

Population from this research consumer shopping at minimum Indomaret Gemolong-Sragen in last one month and have minimum age 17 year. From result of calculation sample 100 responder. Technique intake sample in this research use the non probability sampling.

Result of examination show influence between atmosphere variable to variable motif expense hedonik consumer. Influence between location variable motif expense hedonik consumer. Influence which do not signifikan between facility with the motif expense hedonik consumer. Result of examination show the influence which signifikan and positive between service with the motif of expense of hedonik consumer. Influence which do not signifikan between atmosphere with the motif of expense utilitarian consumer. Influence which signifikan and positive between location with the motif of expense of utilitarian consumer. Influence which don't signifikan between facility with the motif expense utilitarian consumer. Influence which signifikan and positive between service with the motif of expense utilitarian consumer

Keyword : Atmosphere, Location, Service, Facility, Motif of Hedonic and Utilitarian

1. Pendahuluan

Mempelajari perilaku konsumen pada hakikatnya melibatkan studi perilaku manusia. Istilah perilaku pada umumnya memusatkan perhatian pada perilaku individu untuk membeli produk yang bersangkutan, sekalipun konsumen itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian produk tersebut ataupun menggunakan produk tersebut. Di samping itu, konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan-pertimbangan antara lain tentang selera, persepsi, kelompok, referensi dan kelas sosial. Sebelum melakukan pembelian, kemampuan dalam menganalisa perilaku berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dan kebutuhannya. Adanya keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, dan pimpinan toko dalam memasarkan suatu produk akan membawa kepuasan konsumen dan kepuasan pribadi.

Saat ini, pasar modern sudah berkembang memberikan banyak alternatif pada konsumen dalam keputusan pembeliannya. Salah satu pasar modern yang diminati saat ini adalah supermarket. Supermarket telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi kehidupan kemanusiaan khususnya saat tuntutan akan kepraktisan, keefisienan, dan kenyamanan. Pada umumnya konsumen senang berbelanja di supermarket, antara lain karena terjaminnya kebersihan barang-barang yang dibeli, dapat berbelanja dengan nyaman, dapat menghemat waktu, tersedianya tempat parkir, dan sebagainya. Hal ini biasa disebut sebagai atribut supermarket dan menjadi pertimbangan utama konsumen untuk memilih dan loyal kepada supermarket tertentu.

Rangsangan didalam supermarket memberikan informasi penting yang mendorong konsumen untuk membentuk penilaian tentang harga, produk dan jasa didalam supermarket. Stimulus atau rangsangan dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Rangsangan juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang konsumen untuk melakukan pembelian barang di supermarket tersebut.

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 dengan kata *shopping* atau belanja menjadi hobi dan kesenangan tersendiri. Banyak orang melakukan kegiatan membeli produk atau *shopping* walaupun mereka tidak memerlukan produk tersebut, tetapi 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 yang merujuk pada pembelian barang sesuai dengan kebutuhan dan orientasi hedonik yang merujuk pada kepentingan kesenangan dan kemewahan fisik tanpa memperhatikan fungsi dari barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari web *Indomaret*, yaitu www.indomaret.co.id dapat dijelaskan bahwa *Indomaret* merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m². Dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan *Indomaret* di Kalimantan dan Toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988.

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah *Indomaret* teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 *Indomaret* meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden *Megawati Soekarnoputri*. Hingga 2014 *Indomaret* mencapai 10.600 gerai. Dari total itu 2.444 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1.817 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jbodotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta, Bali, Lampung, Medan, Palembang, dan Samarinda. Di DKI Jakarta Terdapat sekitar 488 gerai. *Indomaret* mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non-makanan tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Pada awal tahun 2011, *Indomaret* mengubah logo baru, yaitu logo *Indomaret* di dalam kotak berwarna merah, biru dan kuning dari atasnya.

Indomaret Gemolong beralamat di JL. Sukowati (Gemolong) Gemolong Kecamatan Gemolong Kabupaten Sragen Provinsi Jawa Tengah. *Indomaret Gemolong* merupakan gerai waralaba besar di Gemolong, dengan atribut *Indomaret* yang dirancang sedemikian rupa membuat *Indomaret* mampu bersaing dengan supermarket lainnya di kota setempat. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh atribut supermarket terhadap minat beli hedonic dan utilitarian.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dibuat beberapa rumusan masalah diantaranya, sebagai berikut : Apakah variabel atribut Indomaret yang terdiri dari atmosfer, lokasi, fasilitas dan layanan berpengaruh terhadap motif belanja hedonik secara parsial dan bersama-sama? Apakah variabel atribut Indomaret yang terdiri dari atmosfer, lokasi, fasilitas dan layanan berpengaruh terhadap motif belanja utilitarian secara parsial dan bersama-sama?

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel atribut Indomaret yang terdiri atmosfer, lokasi, fasilitas dan layanan terhadap variabel motif belanja hedonik secara parsial dan bersama-sama. mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel atribut Indomaret yang terdiri dari atmosfer, lokasi, fasilitas dan layanan terhadap variabel motif belanja utilitarian secara parsial dan bersama-sama.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini konsumen yang berbelanja di Indomaret Gemolong-Sragen minimal dalam satu bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun ke atas. Dari hasil perhitungan sampel yang diambil minimal 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*.

3. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.1 Variabel Independen / bebas yaitu *atribut Indomaret (X)*, yang dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu:

- 3.1.1 (X1.1) Atmosfer adalah suasana dalam supermarket yang menciptakan perasaan tertentudalam pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur desain interior dan tata letak.
 - a. Fisik Indomaret menarik
 - b. Suhu Indomaret nyaman
 - c. Layout produk Indomaret menarik
 - d. Display produk Indomaret menarik
- 3.1.2 (X1.2) Lokasi adalah penentuan letak usaha yang strategis dilakukan untuk mempermudah akses transportasi dan kedekatan lokasinya dengan konsumen.
 - a. Kemudahan mencapai Indomaret

- b. Letak strategis Indomaret
 - c. Fasilitas transportasi yang mudah dijangkau ke Indomaret
- 3.1.3 (X1.3) Fasilitas yaitu berkait erat dengan kemampuan Indomaret untuk menyediakan fasilitas yang digunakan untuk meningkatkan produktifitas dan citra Indomaret. Fasilitas-fasilitas yang disediakan seperti memiliki tempat parkir yang baik dan potongan harga.
- a. Parkir Indomaret yang memadai
 - b. Pembayaran yang mudah
 - c. Pengembalian barang
- 3.1.4 (X1.4) Layanan adalah suatu kegiatan yang diberikan kepada pelanggan yang sesuai dengan harapannya berupa kemudahan dan keramahan.
- a. Karyawan Indomaret responsif
 - b. Karyawan Indomaret yang empati
 - c. Karyawan Indomaret reliabel
 - d. Keramahan dari karyawan Indomaret
- 3.2 Variabel Dependen / tidak bebas yaitu *motif hedonik* (Y1), *motif utilitarian* (Y2).
Indikatornya adalah:
- 3.2.1 (Y1) hedonic shopping motivation:
- 3.2.1.1 (Y1.1) *Adventure Shopping*, yaitu berbelanja yang mengarah untuk rangsangan, petualangan, dan perasaan seperti berada pada dunia lain.
- a. Berbelanja di Indomaret merupakan sebuah petualangan
 - b. Berbelanja di Indomaret dapat membangkitkan semangat
 - c. Berbelanja di Indomaret membuat saya seperti berada di dunia saya sendiri
- 3.2.1.2 (Y1.2) *Social Shopping*, yaitu berbelanja yang mengarah pada kegembiraan berbelanja bersama teman dan keluarga, bersosialisasi dan menyatu dengan yang lain ketika berbelanja.
- a. Mengunjungi Indomaret untuk bersosialisasi (menjalin hubungan)
 - b. Dapat bersosialisasi dengan orang lain sewaktu berkunjung ke Indomaret
 - c. Berkunjung ke Indomaret dengan teman dapat menciptakan ikatan kebersamaan

3.2.1.3 (Y1.3) *Gratification Shopping*, yaitu berbelanja untuk penyembuhan stress, mengurangi suasana hati yang negatif, dan belanja sebagai cara untuk menyenangkan diri sendiri.

- a. Berkunjung ke Indomaret untuk mengubah suasana hati
- b. Berkunjung ke Indomaret merupakan suatu cara untuk mengurangi stress
- c. Saat berkunjung ke Indomaret saya ingin diperlakukan secara khusus

3.2.1.4 (Y1.4) *Idea Shopping*, yaitu berbelanja agar dapat tetap mengikutitren dan mode terbaru, dan untuk melihat produk dan inovasi terbaru.

- a. Berkunjung ke Indomaret untuk mencoba produk baru
- b. Mengunjungi Indomaret karena fasilitasnya
- c. Berbelanja di Indomaret karena menyukai varian produk yang ditawarkan.

3.2.1.5 (Y1.5) *Role Shopping*, yaitu berbelanja untuk mencerminkan kesenangan yang didapat *shoppers* dengan berbelanja untuk orang lain. Pengaruh dari aktifitas berbelanja ini ada pada perasaan dan suasana hati *shoppers*.

- a. Suka membelikan produk Indomaret untuk orang lain
- b. Menikmati saat berkunjung ke Indomaret bersama teman atau keluarga

3.2.1.6 (Y1.6) *Value Shopping*, yaitu berbelanja untuk penjualan, mencari potongan harga, berburu tawar-menawar.

- a. Sebagian besar membeli produk ketika ada diskon
- b. Suka mencari diskon ke Indomaret

3.2.2 (Y2) *Utilitarian shopping motivation*:

3.2.2.1 (Y2.1) Kualitas Produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing.

- a. Produk yang ditawarkan Indomaret berkualitas baik
- b. Produk yang ditawarkan diproses dengan baik
- c. Mudah untuk melihat varian (menu) dari produk yang ditawarkan

3.2.2.2 Kualitas Layanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam pemberian layanan.

- a. Karyawan Indomaret selalu menyapa konsumen pada saat berkunjung
- b. Karyawan Indomaret selalu menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen dengan baik
- c. Karyawan Indomaret cepat merespon jika ada konsumen yang membutuhkan bantuan.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Atmosfer, Lokasi, Fasilitas, Layanan terhadap Motif Belanja Hedonik. Hasil pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS versi 17.0 didapatkan persamaan regresi:

4.1 Persamaan 1

$$Y = 7,089 + 0,151X_1 - 0,200X_2 + 0,780X_3 - 0,017X_4$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

- 4.1.1 Konstanta sebesar 7,089 dengan parameter positif menunjukkan persepsi + konstan atas Atmosfer, Lokasi, Fasilitas, Layanan, maka Motif Belanja Hedonik tetap meningkat
- 4.1.2 Koefisien regresi atmosfer menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,151 dengan demikian dapat diketahui bahwa atmosfer semakin besar maka meningkatkan motif belanja hedonik akan meningkat.
- 4.1.3 Koefisien regresi lokasi menunjukkan koefisien yang negatif sebesar -0,200 dengan demikian dapat diketahui bahwa lokasi semakin besar maka menurunkan motif belanja hedonik.
- 4.1.4 Koefisien regresi fasilitas menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,780 dengan demikian dapat diketahui bahwa layanan semakin besar maka meningkatkan motif belanja hedonik.
- 4.1.5 Koefisien regresi layanan menunjukkan koefisien yang negatif sebesar -0,017 dengan demikian dapat diketahui bahwa layanan semakin besar maka menurunkan motif belanja hedonik.

4.2 Persamaan 2

$$Y = 3,152 - 0,168X_1 + 0,950X_2 - 0,055X_3 - 0,295X_4$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

- 4.2.1 Konstanta sebesar 3,152 dengan parameter positif menunjukkan persepsi + konstan atas Atmosfer, Lokasi, Fasilitas, Layanan, maka Motif Belanja utilitarian tetap meningkat
- 4.2.2 Koefisien regresi atmosfer menunjukkan koefisien yang negatif sebesar -0,168 dengan demikian dapat diketahui bahwa atmosfer semakin besar maka menurunkan motif belanja utilitarian
- 4.2.3 Koefisien regresi lokasi menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,950 dengan demikian dapat diketahui bahwa lokasi semakin besar maka meningkatkan motif belanja utilitarian.
- 4.2.4 Koefisien regresi fasilitas menunjukkan koefisien yang positif sebesar -0,055 dengan demikian dapat diketahui bahwa fasilitas semakin besar maka menurunkan motif belanja utilitarian.
- 4.2.5 Koefisien regresi layanan menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,295 dengan demikian dapat diketahui bahwa layanan semakin besar maka meningkatkan motif belanja utilitarian.

5. Uji t

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui hasil uji t seperti tampak pada tabel berikut:

- 5.1 Uji pengaruh variabel atmosfer terhadap perilaku pembelian hedonik adalah sebagai berikut : Variabel atmosfer diketahui nilai t_{hitung} (2,218) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya atmosfer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hedonik.
- 5.2 Uji pengaruh variabel lokasi terhadap perilaku pembelian hedonik adalah sebagai berikut : Variabel lokasi diketahui nilai t_{hitung} (-1,681) lebih kecil daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,096 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho diterima**, artinya lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hedonik.

5.3 Uji pengaruh variabel fasilitas terhadap perilaku pembelian hedonik adalah sebagai berikut : Variabel fasilitas diketahui nilai t_{hitung} (5,748) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hedonik.

5.4 Uji pengaruh variabel pelayanan terhadap perilaku pembelian hedonik adalah sebagai berikut : Variabel pelayanan diketahui nilai t_{hitung} (-0,143) lebih kecil daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,886 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho diterima**, artinya pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hedonik.

Persamaan 2 diketahui hasil uji t untuk atmosfer, lokasi, fasilitas dan layanan terhadap perilaku pembelian utilitarian. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

5.5 Uji pengaruh variabel atmosfer terhadap perilaku pembelian utilitarian adalah sebagai berikut : Variabel atmosfer diketahui nilai t_{hitung} (-4,349) lebih besar daripada t_{tabel} (-2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya atmosfer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian utilitarian.

5.6 Uji pengaruh variabel lokasi terhadap perilaku pembelian utilitarian adalah sebagai berikut : Variabel lokasi diketahui nilai t_{hitung} (14,116) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian utilitarian.

5.7 Uji pengaruh variabel fasilitas terhadap perilaku pembelian utilitarian adalah sebagai berikut : Variabel fasilitas diketahui nilai t_{hitung} (-0,840) lebih kecil daripada t_{tabel} (-2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,403 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho diterima**, artinya fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian utilitarian.

5.8 Uji pengaruh variabel pelayanan terhadap perilaku pembelian utilitarian adalah sebagai berikut : Variabel pelayanan diketahui nilai t_{hitung} (4,401) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian utilitarian.

6. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Hasil persamaan 1 diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,047 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel atmosfer, lokasi, fasilitas dan pelayanan secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian hedonik. Sehingga model yang digunakan adalah fit.

Sedangkan hasil persamaan 2 diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,047 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel atmosfer, lokasi, fasilitas dan pelayanan secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian utilitarian. Sehingga model yang digunakan adalah fit.

7. Uji R^2

Hasil persamaan 1 dari perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,393. Hal ini berarti bahwa 39,3% variasi variabel perilaku pembelian hedonik dapat dijelaskan oleh variabel atmosfer, lokasi, fasilitas dan pelayanan sedangkan sisanya yaitu 60,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

Hasil persamaan 2 dari perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,725. Hal ini berarti bahwa 72,5% variasi variabel perilaku pembelian hedonik dapat dijelaskan oleh variabel atmosfer, lokasi, fasilitas dan pelayanan sedangkan sisanya yaitu 27,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

8. Pembahasan

Berikut penjelasan untuk setiap pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif antara atmosfer terhadap motif belanja hedonik konsumen.

Variabel atmosfer diketahui nilai t_{hitung} (2,218) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **H_0 ditolak**, artinya atmosfer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hedonik.

Berdasarkan hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Subagio (2011), Abednego (2011) dan Prawita. (2013) yang menyatakan bahwa atmosfer tidak ada pengaruh terhadap motif belanja hedonik konsumen.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap motif belanja hedonik konsumen.

Variabel lokasi diketahui nilai t_{hitung} (-1,681) lebih kecil daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,096 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho diterima**, artinya lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hedonik

Berdasarkan hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Subagio (2011) dan Abednego (2011) yang menyatakan bahwa atmosfer tidak ada pengaruh terhadap motif belanja hedonik konsumen.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif antara fasilitas terhadap motif belanja hedonik konsumen

Variabel fasilitas diketahui nilai t_{hitung} (5,748) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hedonik

Berdasarkan hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Subagio (2011), Abednego (2011) dan Prawita. (2013) menyatakan bahwa atmosfer tidak ada pengaruh terhadap motif belanja hedonik konsumen.

H4: Diduga terdapat pengaruh positif layanan terhadap motif belanja hedonik konsumen

Variabel pelayanan diketahui nilai t_{hitung} (-0,143) lebih kecil daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,886 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho diterima**, artinya pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hedonik.

Berdasarkan hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Subagio (2011), dan Prawita. (2013) yang menyatakan bahwa atmosfer tidak ada pengaruh terhadap motif belanja hedonik konsumen.

H5: Diduga terdapat pengaruh positif antara Atmosfer terhadap motif belanja utilitarian konsumen.

Variabel atmosfer diketahui nilai t_{hitung} (-4,349) lebih besar daripada t_{tabel} (-2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya atmosfer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian utilitarian.

Berdasarkan hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Subagio (2011), Abednego (2011) dan Prawita. (2013) yang menyatakan bahwa atmosfer tidak ada pengaruh terhadap motif belanja hedonik konsumen.

H6: Diduga terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap motif belanja utilitarian konsumen.

Variabel lokasi diketahui nilai t_{hitung} (14,116) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian utilitarian.

Berdasarkan hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Subagio (2011) dan Abednego (2011) yang menyatakan bahwa atmosfer tidak ada pengaruh terhadap motif belanja hedonik konsumen.

H7: Diduga terdapat pengaruh positif antara fasilitas terhadap motif belanja utilitarian konsumen

Variabel fasilitas diketahui nilai t_{hitung} (-0,840) lebih kecil daripada t_{tabel} (-2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,403 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho diterima**, artinya fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian utilitarian.

Berdasarkan hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Subagio (2011), Abednego (2011) dan Prawita. (2013) yang menyatakan bahwa atmosfer tidak ada pengaruh terhadap motif belanja hedonik konsumen.

H8: Diduga terdapat pengaruh positif pelayanan terhadap motif belanja utilitarian konsumen

Variabel pelayanan diketahui nilai t_{hitung} (4,401) lebih besar daripada t_{tabel} (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu,

Ho ditolak, artinya pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian ulitarian.

Berdasarkan hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sutrisno (2011), Abednego (2011) dan Prawita. (2013) yang menyatakan bahwa atmosfer tidak ada pengaruh terhadap motif belanja hedonik konsumen.

9. Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 9.1 Variabel atmosfer diketahui nilai $t_{hitung} (2,218) > t_{tabel} (2,000)$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya atmosfer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hedonik.
- 9.2 Variabel lokasi diketahui nilai $t_{hitung} (-1,681) < t_{tabel} (2,000)$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,096 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho diterima**, artinya lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hedonik.
- 9.3 Variabel fasilitas diketahui nilai $t_{hitung} (5,748) > t_{tabel} (2,000)$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hedonik.
- 9.4 Variabel pelayanan diketahui nilai $t_{hitung} (-0,143) < t_{tabel} (2,000)$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,886 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho diterima**, artinya pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hedonik.
- 9.5 Variabel atmosfer diketahui nilai $t_{hitung} (-4,349) > t_{tabel} (-2,000)$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya atmosfer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian ulitarian.
- 9.6 Variabel lokasi diketahui nilai $t_{hitung} (14,116) > t_{tabel} (2,000)$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian ulitarian.
- 9.7 Variabel fasilitas diketahui nilai $t_{hitung} (-0,840) < t_{tabel} (-2,000)$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,403 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho diterima**, artinya fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian ulitarian.

9.8 Variabel pelayanan diketahui nilai thitung (4,401) > ttabel (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, **Ho ditolak**, artinya pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian utilitarian.

10. Keterbatasan

- 10.1 Penelitian ini menggunakan populasi pada konsumen Indomaret saja yang dijadikan konsumen atau pembeli sebagai responden pada penelitian ini.
- 10.2 Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam variabel yang digunakan yaitu atribut indomaret dan motif hedonik dan utilitarian.

11. Saran

- 11.1 Bagi Indomaret sebaiknya terus memperbaiki strategi pemasaran agar konsumen lebih tertarik lagi menggunakan atau membeli produk-produk yang ada ditawarkan
- 11.2 Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah responden agar dimungkinkan hasilnya akan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E., 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing* Vol. 79, pp. 77-95.
- Babin, B.J., Darden, W. R., and Griffin, M., 1994. "Work and / or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (March): 644-656.
- Bellenger D.N dan P.K. Korgaonker, 1980. *Profiling the Recreational Shopper*. Journal Retailing. Vol 56. Pp. 77-92.
- Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor Edisi 2*. Semarang, Penerbit Undip.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B., 1992. Hedonic Consumption: Emerging Concept, *Journal of Marketing*, Vol. 16, pp, 92-101.
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kim Jihyun dan Fiore An Marie. 2007. An Integrative Framework Capturing Experiential And Utilitarian Shopping Experience. *International Journal of Retailing & Management*, Vol 35. Pp. 421-442.

- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research And Applied Orientation*. Fourth Edition, Pearson Education, Inc.
- Mehrabian, A and Russel, J.A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*, In Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum. 1984. *Environmental Psychology*, 2nd ed. New York: Holt. Rinchart and Winston.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo. 1981. *Pengantar Bisnis Modern*. Cetakan Ketiga. Liberty. Yogyakarta.