

## KEPUASAN PEMBELANJA SUPERMARKET YANG DIPENGARUHI MOTIF BELANJA HEDONIK DAN UTILITARIAN MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

**Yuni Sukamdani**

Email: yunisukandani@yahoo.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

**Teguh Purwanto**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

### Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kepuasan pembelian supermarket yang dipengaruhi motif belanja hedonik dan utilitarian mahasiswa universitas PGRI adi buana Surabaya. Studi ini menggunakan variabel bebas yaitu motif belanja hedonik dan utilitarian, serta variabel terikat kepuasan pembelian.

Studi ini termasuk dalam jenis penelitian survei yang digunakan untuk maksud penjelasan atau *confirmatory*, atau disebut juga penelitian untuk pengujian hipotesis yaitu untuk menjelaskan pengaruh antar variabel atau hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel dari studi ini berjumlah 120 responden yang terdiri atas Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai pembeli supermarket di Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada studi ini dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran dan pengumpulan kembali kuesioner dan kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS.

Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi kepuasan pembelian supermarket yang dipengaruhi motif belanja hedonik dan utilitarian mahasiswa universitas PGRI Adi Buana Surabaya dan mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap kepuasan pembelian supermarket yang dipengaruhi motif belanja hedonik dan utilitarian mahasiswa universitas PGRI Adi Buana Surabaya diperoleh melalui penelitian dengan membuat rancangan model.

Model hubungan antar variabel yang diteliti menghasilkan motif belanja hedonik dan utilitarian yang memiliki hubungan penting terhadap kepuasan pembelian. Hasil studi ini juga memiliki arti penting khususnya bagi motif belanja hedonik dan utilitarian agar kepuasan pembelian mahasiswa universitas PGRI Adi Buana Surabaya optimal.

**Kata Kunci:** Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian Dan Kepuasan Pembelian

### Latar Belakang

Perkembangan pasar modern di Indonesia perlahan-lahan telah merubah kebiasaan masyarakat kota, kebiasaan belanja di pasar tradisional berpidah ke pasar modern, yang tadinya mengisi waktu luang dengan berwisata ke luar kota, tetapi sekarang dengan terbatasnya waktu mereka lebih memilih untuk pergi ke pusat pembelian. Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan adalah merupakan suatu motif berbelanja baru.

Penelitian Nguyen *et al.* (2007) membuktikan pengaruh motif belanja hedonik,

dan atribut supermarket terhadap kepuasan pembelian supermarket di Vietnam. Penelitian ini juga menjadi sumber acuan yang juga meneliti pengaruh atribut supermarket, motif belanja hedonik dan utilitarian terhadap kepuasan pembelian supermarket. Menurut kerangka kerja S-O-R (stimulus Organism Response), respon perilaku dihasilkan dari penilaian internal konsumen. Respon perilaku meliputi pendekatan fisik, kinerja, eksplorasi dan interaksi sosial. Dalam hal ini adalah sikap loyal terhadap supermarket yang diwujudkan dalam penggunaan waktu lebih banyak untuk belanja, kecenderungan membelanjakan uang

lebih banyak dari yang direncanakan semula, berniat belanja kembali dikemudian hari dan merekomendasikan kepada teman dan saudara. Indikator kepuasan pembelanja supermarket yaitu; pertama, mempertimbangkan pembelian kembali. Kedua, membelanjakan lebih banyak uang di supermarket. Ketiga, bersedia merekomendasikan supermarket kepada keluarga dan kolega pembelanja supermarket yang dipandang potensial oleh pihak supermarket adalah pembelanja dengan usia diatas 18 tahun (pria atau wanita) dengan status menikah atau belum menikah dan mempunyai pendapatan yang bervariasi.

Rangsangan didalam supermarket memberikan informasi penting yang mendorong konsumen untuk membentuk penilaian tentang harga, produk dan jasa di dalam supermarket. Menurut Baker *et al.* (1994), penilaian pembelanja terhadap mutu barang, jasa dan kenyamanan dalam supermarket menyebabkan motif utilitarian yang semakin meningkat. Penelitian Singh (2006) menyatakan bahwa stimulus mempengaruhi motif pembelian utilitarian yang diukur dengan evaluasi kongnitif dan juga stimulus mempengaruhi motif hedonik yang dievaluasi afektif dan keduanya berpengaruh berbeda dalam perilaku belanja yaitu memberikan waktu dalam supermarket lebih lama untuk belanja dan pembelian ulang. Beberapa penelitian membuktikan pengaruh motif belanja dengan kesetiaan belanja (Jin and Kim, 2003). Motif belanja didefinisikan sebagai alasan yang membawa pembelanja menuju tempat belanja untuk memuaskan kebutuhannya. Motif belanja diklasifikasikan menurut sifatnya yaitu motif hedonik dan utilitarian. Motif hedonik adalah dasar untuk mengevaluasi pengalaman belanja lebih dari informasi yang mereka kumpulkan atau produk yang dibeli. Konsumen berbelanja mencari kesenangan, motif hedonik berbelanja tidak hanya untuk membeli barang tetapi juga kegiatan sosialisasi dengan teman untuk mencari hiburan. Manfaat hedonis adalah manfaat yang bersifat perasaan yaitu perasaan senang, lega dan nikmat (Mehrabian and Russel, 1974).

### Tujuan Khusus

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diketahui bahwa, Secara umum, penelitian ini

bertujuan untuk meningkatkan peran pelaku usaha supermarket di Surabaya agar semakin peduli terhadap kebutuhan konsumen. Kebebasan berinvestasi dan persaingan yang keras diantara supermarket akan menjadi hambatan dan peluang bagi kota Surabaya. Pertumbuhan ekonomi Surabaya yang mencapai diatas 7% pada tahun 2014 merupakan modal utama untuk menghadapi pasar bebas MEA dengan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen supermarket agar tidak beralih ke supermarket dari luar negeri.

Surabaya sebagai kota nomer dua terbesar di Indonesia menjadi barometer bagi perkembangan supermarket di Indonesia. Jumlah supermarket di Surabaya cukup besar dan tersebar di wilayah Surabaya Barat, Timur, Selatan, Utara dan Pusat. Oleh sebab itu, tujuan khusus penelitian adalah:

- 1) Menganalisis bagaimana motif belanja hedonik Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya berperan terhadap kepuasan pembelanja supermarket di Surabaya.
- 2) Menganalisis bagaimana motif belanja utilitarian Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya berperan terhadap kepuasan pembelanja supermarket di Surabaya.
- 3) Menganalisis bagaimana motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya berperan terhadap kepuasan pembelanja supermarket di Surabaya.

### Urgensi (keutamaan) Penelitian

Penelitian Arnold *and* Reynold (2003) menganalisis dan membuktikan motivasi hedonik orang berbelanja membentuk taksonomi pembelanja didasarkan pada motivasi belanja hedonik dengan hasil kepuasan belanja dan perilaku belanja adalah pembelian ulang. Menurut Nguyen *et al.* (2007) bahwa atribut supermarket dan motif hedonik pembelanja mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pembelanja supermarket. Motif utilitarian mempengaruhi kepuasan pembelanja supermarket telah diteliti oleh Flore *and* Kim (2007). Pada model S-O-R motif belanja utilitarian didasarkan pada evaluasi kognisi atau pikiran seseorang untuk mempengaruhi manusia dengan cara menjadi rangsangan dan mendorong perilaku. Motif utilitarian adalah evaluasi yang

menilai kualitas barang dagangan, kualitas layanan, harga yang ditetapkan dan efisiensi belanja.

Keberadaan supermarket sangat membantu dalam memajukan Perekonomian Indonesia. Supermarket berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, meskipun pemerintah juga harus memajukan pasar-pasar tradisional karena masing-masing memiliki keunikan. Supermarket diharapkan mampu menggairahkan perekonomian Indonesia, menghasilkan pendapatan ratusan triliun rupiah per-tahun. Pemikiran tersebut didasarkan pada keunggulan komparatif dan kompetitif.

1. Motif belanja hedonik yang mempunyai bobot tinggi yang perlu diperhatikan idea shopping berbelanja memberikan pengetahuan dan perkembangan tren baru dan model baru pengelola supermarket hendaknya selalu mencari produk yang inovatif
2. Motif belanja utilitarian mempunyai bobot tertinggi yaitu kualitas barang, produk yang dijual di supermarket berkualitas baik, mudah dicari dan diambil dan diproses dengan baik pihak pengelola supermarket perlu mengevaluasi produk dan lay out barangnya secara berkala.
3. Konsumen supermarket mempunyai motif belanja utilitarian lebih dominan dari motif belanja hedonik atau konsumen lebih mementingkan fungsi belanja dibandingkan kesenangan belanja. Pihak pengelola supermarket harus memperhatikan kualitas barang dan kualitas layanan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *State of the art*

Motif belanja hedonik dikembangkan dengan alasan yang mendasari bahwa pembelian terdorong oleh berbagai kebutuhan psikologis selain dari yang berhubungan dengan perolehan beberapa produk. Motif belanja utilitarian merupakan suatu kebutuhan seseorang untuk mendapatkan kualitas produk dan layanan supermarket dan efisiensi penggunaan waktu dan tenaga. Motif belanja utilitarian akan semakin membaik jika pendapatan pembelanja semakin tinggi dengan keinginan untuk mendapatkan layanan dan kualitas yang baik.

Motif belanja utilitarian yang terdiri dari kualitas barang, yaitu produk yang dijual di supermarket berkualitas baik, mudah dicari dan diambil, diproses dengan baik dan kualitas layanan, yaitu pramuniaga akan memberikan pertolongan, perhatian, menawarkan pelayanan terbaik dan tidak merasa disibukkan oleh pembeli yang bertanya, merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pembelanja sehingga para pembelanja melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi bagi pengunjung lainnya. Motif belanja utilitarian berada di bawah kendali supermarket sehingga manajemen puncak di setiap supermarket agar membangun sistem yang baik mengantisipasi ketersediaan produk dari segi kuantitas maupun kualitas. Perhatian terhadap tata letak barang di supermarket agar memberikan kemudahan pembelanja untuk mengambil barang yang diinginkan. Kualitas pelayanan dari pramuniaga agar fokus terhadap pembelanja dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat dibangun dengan memberikan pelatihan-pelatihan untuk para pramuniaga, memberikan reward bagi para pramuniaga yang telah melaksanakan tugas dengan baik melalui seleksi internal karyawan.

Beberapa penelitian tentang kepuasan pembelanja supermarket yang dipengaruhi motif belanja hedonik dan utilitarian di berbagai tempat dan penelitian yang akan dilakukan dalam *roadmap* penelitian berikut ini:

### **Kepuasan**

Kotler *and* Armstrong (2006:7) menyatakan sekali lagi bahwa para pelanggan merasakan puas dalam pembelian dan menceriterakan macam-macam kepada pihak lain atas pengalaman baiknya yang pernah dirasakannya; dan juga seringkali pelanggan yang merasa tidak puas berpindah kepada pesaingnya dan bahkan berpindah kepada produk dan jasa lain yang berbeda.

Menurut Zeithaml *and* Bitner (2000:139) untuk mencapai tujuan tersebut, “perusahaan fokus pada *attraction, retention, dan enhancement of customer relationship*”. Manfaat hubungan pelanggan dan perusahaan kedua belah pihak (pelanggan dan perusahaan) dapat memberikan manfaat dari *customer retention*, artinya perusahaan selalu

mengingatkan pelanggan dan pelanggan selalu ingat pada perusahaan.

Dalam melakukan pengukuran menurut Kotler and Keller (2006:137), ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, seperti; melakukan survey secara periodik, melakukan *monitoring* tingkat hilangnya pelanggan, dan perusahaan merekrut orang untuk melakukan *mystery shoppers*. Adapun kualitas layanan (*service quality*) menurut Zeithaml and Bitner (2000:75) dapat dibentuk melalui lima dimensi yakni kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian atau jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), keberwujudan (*tangibles*). Sedangkan pengertian kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan atau penyedia jasa dalam memenuhi janji dengan tepat dan akurat. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan penyedia jasa kepada pelanggan untuk membantu pelanggan dan bersedia memberikan layanan dengan cepat. Kepastian atau jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesantunan karyawan atau penyedia jasa serta kemampuan memberikan inspirasi atas kepercayaan dan keyakinan terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan. Empati (*empathy*) adalah senantiasa memberikan perhatian, teliti, *care*, penuh kehati-hatian dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Keberwujudan (*tangibles*) adalah semua sarana dan prasarana serta fasilitas yang tampak termasuk peralatan, personel dan benda-benda material tertulis. Sedangkan cara perusahaan untuk melakukan *monitoring* tingkat hilangnya pelanggan hanya dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri melalui kontak langsung kepada setiap orang yang pernah melakukan pembelian. Cara ini dapat dilakukan kontak secara langsung dengan menanyakan mengapa sudah tidak melakukan pembelian lagi dan apakah sudah berpindah ke *brand* lain serta mengapa melakukan perpindahan tersebut.

Menurut Oliver dalam Zeithaml and Bitner (2000:75) memberikan definisi formal tentang kepuasan adalah respon konsumen yang telah terkabulkan. Hal ini atas dasar kata hati berkaitan dengan fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, bersedia mendapatkan pemenuhan tingkat kesenangan ketika mengkonsumsi. Menurut Westbrook and Oliver, 1981) yaitu:

1. *This one of the best services I have ever received.*
2. *This service is exactly what I need.*
3. *This service has developed out as well as I thought it would.*
4. *This service has fulfilled adequately my expectation.*

### Motif Belanja Hedonik

Motif belanja hedonik adalah dorongan dalam diri orang dengan stimuli yang menyeleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (enjoyment) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (visual appeal) dan rasa lega (escapism). Indikatornya yaitu:

1. *Adventure shopping*, yaitu belanja adalah tantangan, suatu sensasi, menggembirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan.
2. *Social shopping*, yaitu sosialisasi adalah tujuan utama pembelanja ketika mereka pergi belanja
3. *Gratification shopping*, yaitu kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stres meningkat di masyarakat. Beberapa orang berbelanja untuk menghilangkan stres.
4. *Idea shopping*, yaitu berbelanja memberikan pengetahuan baru, perkembangan trend baru dan model baru
5. *Role shopping*, yaitu peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati (moods)
6. *Value shopping*, yaitu beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

### Motif Belanja Utilitarian

Motif Belanja Utilitarian adalah dorongan dalam diri orang berupa evaluasi kognitif, suatu tingkatan motif seseorang untuk mendapatkan produk dan jasa layanan yang berkualitas di dalam supermarket dan efisiensi penggunaan waktu dan tenaga. Respon kognitif lebih pada persepsi kualitas barang dagangan dan kualitas layanan. Kedua respon tersebut didasarkan pada pendapat Baker *et al.* (2002). Indikatornya adalah:

1. Kualitas barang, yaitu produk yang dijual di supermarket berkualitas baik, mudah dicari dan diambil, diproses dengan baik

2. Kualitas layanan, yaitu pramuniaga akan memberikan pertolongan, perhatian, menawarkan pelayanan terbaik dan tidak merasa disibukkan oleh pembeli yang bertanya

### Supermarket

Supermarket atau pasar swalayan adalah sebuah [toko](#) yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Kata yang secara [harfiah](#) yang diambil dari [bahasa Inggris](#) ini artinya adalah [pasar](#) yang besar. Barang barang yang dijual di supermarket biasanya adalah barang barang kebutuhan sehari hari. Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan seperti tissue dan lain sebagainya.

Selain supermarket dikenal pula minimarket, midimarket, dan hypermarket. Perbedaan istilah minimarket, supermarket dan hypermarket adalah di format, ukuran dan fasilitas yang diberikan. Contohnya:

1. minimarket berukuran kecil (100m2 s/d 999m2)
2. supermarket berukuran sedang (1.000m2 s/d 4.999m2)
3. hypermarket berukuran besar (5.000m2 ke atas)
4. grosir berukuran besar (5.000m2 ke atas)

Pasar Swalayan atau toko serba ada dibagi dalam jenis:

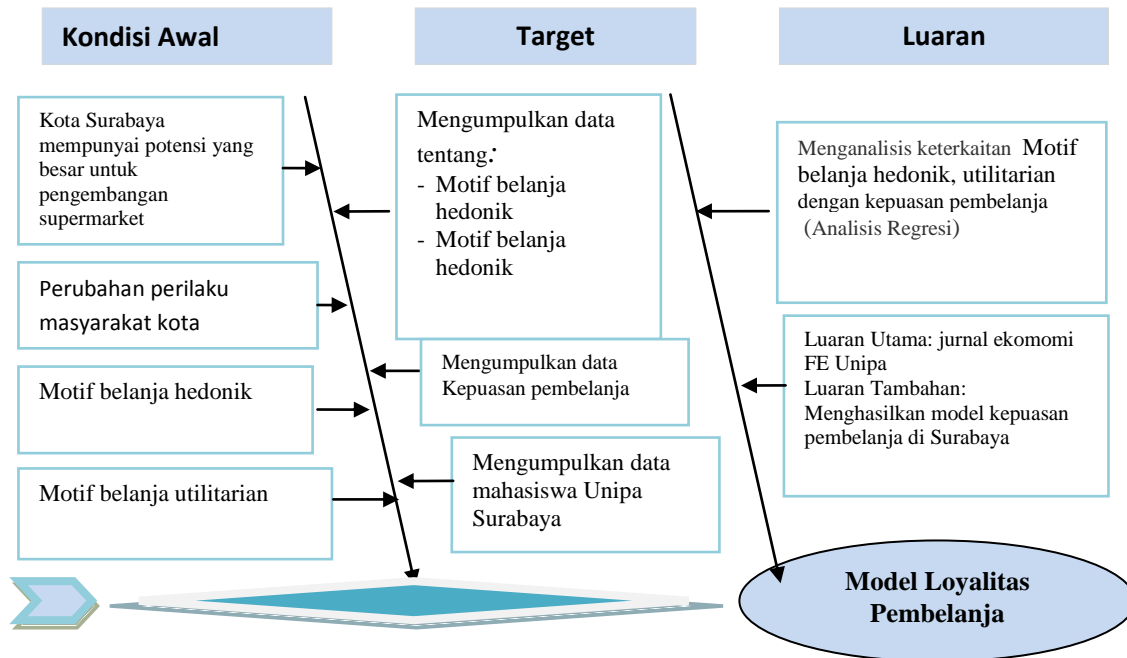
- a. Minimarket, sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam "[toko kelontong](#)" atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Sebuah minimarket jam bukanya juga lain dari sebuah supermarket, minimarket [Circle K](#) jam bukanya hingga 24 jam. Minimarket yang ada di Indonesia adalah Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Starmart, [Circle K](#), dan lain-lain.
- b. Midimarket, ukuran lebih besar sedikit dari minimarket adalah midimarket, di sini sudah dijual daging dan buah2an. Buka bisa 24 jam

atau hanya sampai jam 24 saja. Sebagai contoh adalah Alfa Midi, dan sebagian dari jaringan Giant yang dulunya bernama Hero.

- c. Supermarket, kalau Supermarket semua barang ada, dari kelontong, sepeda, TV dan camera, furnitur, baju, ikan dan daging, buah2an, minuman, pokoknya serba ada kebutuhan sehari-hari. Contohnya Giant Supermarket, Carrefour Express, Sinar Supermarket[Jawa Tengah], Macan Yaohan (Sumatera Utara), Foodmart, Foodmart Gourmet, Super Indo, dan lain-lain
- d. Hypermarket, adalah supermarket yang besar termasuk lahan parkirnya. Sebagai contoh Carrefour, Hypermart, Giant Hypermarket, dan lain-lain.
- e. Grosir, disini semua barang tersedia sehingga ada bongkar muat di dalam pusat grosir. Contoh Indo Grosir, Makro (Lotte Mart), dan lain-lain

## METODE PENELITIAN

### *Fishbone* Diagram Penelitian



Studi ini ditinjau dari jenisnya adalah studi eksplanatif, ditinjau dari pendekatan analisisnya diklasifikasikan ke dalam metode kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu, motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian dan variabel terikat yaitu kepuasan pembelian.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari 4 ribu utilitarian mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu penentuan berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Berkaitan dengan jumlah sampel (*sample size*), Ferdinand (2002:48) memberikan pedoman ukuran sampel sebagai berikut:

1. Sampel 100-200 untuk teknik maximum *Likelihood Estimation*.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan pada seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10.
4. Jika sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya jika jumlah sampel 2500, teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free Estimation*) dapat digunakan.

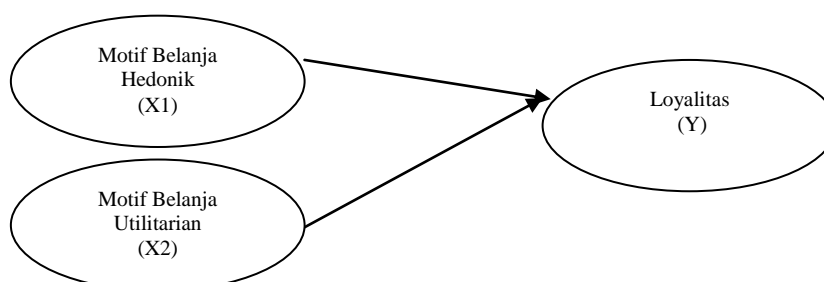
Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini jumlah indikatornya adalah 12 dikali 10 sama dengan 120. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat, seperti yang tertulis di tabel berikut ini:

Tabel Variabel dan Indikator Penelitian

	VARIABEL	INDIKATOR		VARIABEL	INDIKATOR
X1	Motif Belanja Hedonik	X <sub>1.1</sub> Adventure shopping	Y	Kepuasan	Y <sub>1.1</sub> <i>This one of the best services I have ever received</i>
		X <sub>1.2</sub> Social shopping			Y <sub>1.2</sub> <i>This service is exactly what I need</i>
		X <sub>1.3</sub> Gratification shopping			Y <sub>1.3</sub> <i>This service has developed out as well as I thought it would</i>
		X <sub>1.4</sub> Idea shopping			Y <sub>1.4</sub> <i>This service has fulfilled adequately my expectation</i>
		X <sub>1.5</sub> Role shopping			
		X <sub>1.6</sub> Value shopping			
X2	Motif Belanja Utilitarian	X <sub>2.1</sub> Kualitas barang			
		X <sub>2.2</sub> Kualitas layanan			

Kerangka konseptual yang akan dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada telaah berbagai pustaka yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil telaah pustaka,

kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 3.1:



Gambar 3.1. KERANGKA KONSEPTUAL

#### A. Metode Analisis

Tahap-tahap analisa data adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi kepuasan pembelian mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya melalui implementasi Motif Belanja Hedonik dan Motif Belanja Utilitarian. Data diperoleh melalui *survey*, dokumentasi, dan memberikan kuesioner kepada responden dan selanjutnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif kuantitatif.
- 2) Persepsi responden terhadap Motif Belanja Hedonik dan Motif Belanja Utilitarian diperoleh melalui kondisi awal analisis. Prediksi kepuasan pembelian mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya masa

depan dapat diukur melalui seluruh tahap pemodelan, simulasi model, sampai dengan validasi model pada kelompok responden dilakukan dengan *software* SPSS.

#### B. Rancangan Model

Hasil akhir dari penelitian ini adalah membuat rancangan model kepuasan pembelian mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hasil analisis yang sudah didapatkan tentang Motif Belanja Hedonik dan Motif Belanja Utilitarian berupa variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pembelian mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya digunakan sebagai dasar membuat

rancangan model. Luaran hasil penelitian ini akan dipublikasikan dalam jurnal Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya atau jurnal Nasional Terakreditasi.

### Uji Multikolinearitas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 5.1**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Motif Belanja Hedonik	0,732	1,367
Motif Belanja Utilitarian	0,732	1,367

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan output pada *coefficients* model dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian

ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, karena nilai VIF < 10.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Motif Belanja Hedonik (X1)	0.518	0.05	Homoskedastisitas
Motif Belanja Utilitarian (X2)	0.538	0.05	Homoskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2013

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *rang spearman* terlihat bahwa nilai probabilitas > 0,05. Hal ini terlihat bahwa nilai probabilitas > 0,05. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut ini :

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ditujukan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruh dua

**Tabel 5.3**  
**Koefisien Regresi, Uji t, Uji F dan R<sup>2</sup>**

Variabel	B	T	Sig
Konstanta (a)	1.332	4.865	0.000
Motif Belanja Hedonik	3.469	5.848	0.001
Motif Belanja Utilitarian	6.699	3.762	0.000
		F = 55.351	0.000
		e = 0.31396	
		R <sup>2</sup> = 0.486	

Sumber : Data primer diolah, 2013

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$



Maka dari tabel tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 1.332 + 3.469X_1 + 6.699X_2 + 0.31396$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 1.332 artinya *kepuasan pembelian* supermarket akan bernilai sebesar 1.332 jika variabel *Motif Belanja Hedonik* ( $X_1$ ) dan *Motif Belanja Utilitarian* ( $X_2$ ) tidak ikut mempengaruhi *kepuasan pembelian* supermarket. Dengan kata lain, jika semua variabel independen bernilai nol, maka *kepuasan pembelian* supermarket (Y) akan bernilai 1.332.
- b. Koefisien regresi  $X_1 = 3.469$  artinya setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel *Motif Belanja Hedonik* ( $X_1$ ) akan meningkatkan *kepuasan pembelian* supermarket(Y) sebesar 3.469. Dengan asumsi variabel *Motif Belanja Utilitarian* ( $X_2$ ) konstan. Jika variabel *Motif Belanja Hedonik* ( $X_1$ ) ada kecenderungan meningkat, maka *kepuasan pembelian* supermarket(Y) akan meningkat. Jika variabel *Motif Belanja Hedonik* ( $X_1$ ) kecenderungan menurun, maka *kepuasan pembelian* supermarket(Y) juga akan menurun.
- c. Koefisien regresi  $X_2 = 6.699$  artinya setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel *Motif Belanja Utilitarian* ( $X_2$ ) akan meningkatkan *kepuasan pembelian* supermarket(Y) sebesar 6.699. Dengan asumsi variabel *Motif Belanja Hedonik* ( $X_1$ ) konstan. Jika variabel *Motif Belanja Utilitarian* ( $X_2$ ) ada kecenderungan meningkat, maka *kepuasan pembelian* supermarket akan meningkat. Jika sub variabel *Motif Belanja Utilitarian* ( $X_2$ ) kecenderungan menurun, maka *kepuasan*

*pembelian* supermarket(Y) juga akan menurun.

- d. *Error term* (e) = 0.31396 artinya setiap peningkatan (penambahan) akan *kepuasan pembelian* supermarket(Y) selain dipengaruhi oleh kecenderungan meningkat atau menurunnya variabel *Motif Belanja Hedonik* ( $X_1$ ) dan *Motif Belanja Utilitarian* ( $X_2$ ) ternyata dipengaruhi oleh variabel lain yang ikut mempengaruhi *kepuasan pembelian* supermarket(Y) sebesar 0.31396 variabel lain yang dimaksudkan adalah variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel *Motif Belanja Hedonik* ( $X_1$ ) dan *Motif Belanja Utilitarian* ( $X_2$ ) terhadap variabel *kepuasan pembelian* supermarket(Y). Pengaruh positif menunjukkan bahwa variabel *Motif Belanja Hedonik* ( $X_1$ ) dan *Motif Belanja Utilitarian* ( $X_2$ ) akan searah dengan perubahan variabel *kepuasan pembelian* supermarket(Y). Sedangkan *error term* termasuk dalam variabel lain yang juga mempengaruhi *kepuasan pembelian* supermarket (Y), namun belum ikut dibahas atau disinggung kepastiannya dalam penelitian sebagai pengaruh *kepuasan pembelian* supermarket.

### Uji Hipotesis

#### Hipotesis Pertama dan kedua (Uji t)

Variabel *Motif Belanja Hedonik* ( $X_1$ ) dan *kepuasan pembelian* ( $X_2$ ) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *kepuasan pembelian* supermarket(Y).

#### Hipotesis ketiga (Uji F)

Variabel *Motif Belanja Hedonik* ( $X_1$ ) dan *Motif Belanja Utilitarian* ( $X_2$ ) terbukti secara bersama-sama berpengaruh secara

signifikan terhadap kepuasan pembelanja supermarket(Y).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.486 atau 48.6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan efektif variabel Motif Belanja Hedonik ( $X_1$ ) dan *Motif Belanja Utilitarian* ( $X_2$ ) terhadap *kepuasan pembelanja* supermarket(Y) sebesar 61.8%, sedangkan sumbangan dari variabel lain yang tidak diteliti atau yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini sebesar 51.4%. Ini terjadi karena variabel *independent* yang terdiri dari *Motif Belanja Hedonik* ( $X_1$ ) dan *Motif Belanja Utilitarian* ( $X_2$ ) belum mampu menggambarkan pengaruhnya terhadap variabel *dependent* yaitu *kepuasan pembelanja* supermarket (Y). Sehingga mungkin ada penambahan variabel-variabel *independent* di luar 2 variabel yang diteliti bisa lebih mampu menggambarkan pengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu *kepuasan pembelanja* supermarket (Y).

### Pengaruh *Motif Belanja Hedonik* dan *Motif Belanja Utilitarian* terhadap *Kepuasan Pembelanja Supermarket*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diketahui nilai koefisien regresi dari variabel bebas memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel *Motif Belanja Hedonik* dan *Motif Belanja Utilitarian* (X) dengan *kepuasan pembelanja supermarket*. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 48.6%, menunjukkan bahwa perubahan variabel *Motif Belanja Hedonik* dan *Motif Belanja Utilitarian* yang dipengaruhi *kepuasan pembelanja supermarket*. Sedangkan sisanya sebesar 51.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Salah satu usaha untuk meningkatkan *kepuasan pembelanja supermarket* adalah dengan memberikan *Motif Belanja Hedonik* dan *Motif Belanja Utilitarian* secara tepat. *Motif Belanja Hedonik* dan *Motif Belanja Utilitarian* sangat penting bagi pengusaha itu sendiri sebagai individu, karena besarnya *Motif Belanja Hedonik* dan *Motif Belanja*

*Utilitarian* merupakan pencerminan atau ukuran nilai pekerjaan pengusaha itu sendiri. Begitu juga sebaliknya besar kecilnya *Motif Belanja Hedonik* dan *Motif Belanja Utilitarian* dapat mempengaruhi *kepuasan pembelanja supermarket*.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *Motif Belanja Hedonik* dan *Motif Belanja Utilitarian* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *kepuasan pembelanja supermarket* (Y). Hal ini menunjukkan jika terjadi perubahan pada *Motif Belanja Hedonik* dan *Motif Belanja Utilitarian* akan menyebabkan perubahan terhadap *kepuasan pembelanja supermarket*.

Berdasarkan penelitian ini ternyata *Motif Belanja Hedonik* dan *Motif Belanja Utilitarian* supermarket sudah cukup memadai.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Motif Belanja Hedonik* terhadap *kepuasan pembelanja supermarket* mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Terdapat pengaruh *Motif Belanja Utilitarian* terhadap *kepuasan pembelanja supermarket* mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Terdapat pengaruh *Motif Belanja Hedonik* dan *Motif Belanja Utilitarian* secara simultan terhadap *kepuasan pembelanja supermarket* mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Terdapat pengaruh variabel lain diluar variabel yang berpengaruh terhadap penelitian ini.

### Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya faktor *behavior intentions*, *communication quality*, motivasi konsumen dan lain-lain,

ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini, mengingat terdapat pengaruh yang besar dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

2. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* pengaruhnya besar. Untuk itu pihak perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* sesuai dengan kearah tujuan yang telah direncanakan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, MJ and Reynold, KE., 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, vol. 79:77-95.
- Baker J., Grewal D., and Parasuraman, 1994. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, vol. 22(4): 328-339.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Dalam Penelitian Manajemen BPUNIP.
- Flore an Marie and Kim, Jihyun, 2007. An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International journal of retailing and management*, vol. 35: 421-442.
- Subagio, Hartono, 2011. *Pengaruh atribut, motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian terhadap loyalitas pembelanja sepermarket dengan aspek pendapatan sebagai variabel moderator*. Disertasi Program Pascasarjana Unair Surabaya.
- Kim, Hye sin, 2006. Using hedonic and utilitarian motivations to profile inner city consumers. *Journal of shopping centre research*. Vol. 13:58-78.
- Kotler, Philip and Armstrong, 2006. *Marketing Management*. Eleven edition, USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin, 2006. *Marketing management*. 237, 12<sup>th</sup> USA: Pearson Prentice Hall.
- Mehrabain A., and Russel, 1974. An approach to environmental psychology. In Fisher, Feffrey D., Paul A., Bell, and Andrew Baum 1984. *Environmental Psychology*, 2<sup>nd</sup> New York: Holt, Rinchart and Winston.
- Nguyen Trang. T.M., Hguyen Tho D., and Barret J. Nigel. 2007. Hedonic shopping motivation, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional market. *Asia Pasific of Journal Marketing*.
- Singh, Renu, 2006. *An impirical investigation into the effect of shopping motivation on store environment value relationship, desertation*. The florida state university: USA.
- Zeitham, Valery and Bitner M.J. 2000. *Service marketing: 1<sup>st</sup> edition*, New York: the Mcgraw Hill Company Inc.