

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *HEDONIC VALUE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET  
POINT CABANG COLOMBO YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:  
**Achmad Sofiyudin**  
**09408144023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2015**

## PERSETUJUAN

Skripsi “PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET POINT CABANG COLOMBO YOGYAKARTA” , yang disusun oleh Achmad Sofiyudin, NIM. 09408144023 ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 15 Juli 2015

Menyetujui,  
Pembimbing

Penny Rahmawaty, M.Si.  
NIP.19660202 200604 2 001

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi:

**PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET POINT CABANG COLOMBO  
YOGYAKARTA**



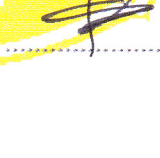
Disusun oleh:

Achmad Sofiyudin

NIM. 09408144023

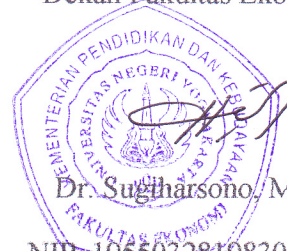
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen  
Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal Juli 2015. Dinyatakan Telah  
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan	Tanggal
Sekretaris/Pembimbing	Penny Rahmawaty, M.Si.		13/7 2015
Penguji Utama	Arif Wibowo, MEI		14/7 2015
Ketua Penguji	Nurhadi, MM		14/7 2015

Yogyakarta, 15 Juli 2015

Dekan Fakultas Ekonomi

  
Dr. Sugtharsono, M.Si.

NIP. 195503281983031002

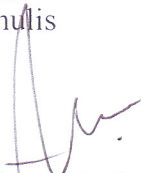
## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 15 juli 2015

Penulis



Achmad Sofiyudin

NIM:09408144023

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Laporan Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk:  
Bapak, Ibu, serta  
Keluargadan Semua Sahabat  
yang sangatsayasyangi dan cintai.*

# **PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET POINT CABANG COLOMBO YOGYAKARTA**

Oleh:  
Achmad Sofiyudin  
09408144023

## **ABSTRAK**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh *utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen Indomaret Point Cabang Colombo Yogyakarta; 2) pengaruh *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen Indomaret Point Cabang Colombo Yogyakarta; dan 3) pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Indomaret Point Cabang Colombo Yogyakarta.

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta, sedangkan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,255; 2) *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,145; 3) *utilitarian value* dan *hedonic value* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai F sebesar 24,729 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata kunci: *utilitarian value*, *hedonic value*, dan kepuasan konsumen.

***THE EFFECT OF UTILITARIAN VALUE AND HEDONIC VALUE ON  
CONSUMER SATISFICATION IN INDOMARET POINT BRANCH COLOMBO  
YOGYAKARTA***

**By:**

**Achmad Sofiyudin**

**09408144023**

**Abstract**

*This study is aimed to measured the effect of utilitarian value and hedonic value partially and simultaneously on consumer satisfication on Indomaret Point branch Colombo Yogyakarta. Category of this study was a quantitative study,meanwhile approchement of this study was a survey. In this study, population that used was all of consumer who shopping in Indomaret Point branch Colombo Yogyakarta. Total of responden of this study was 140 responden. Sample withdrawal used purposive sampling technique. Data accumulation in this study used a quisioner. Hypotesys in this study were analyzed by multiple regression. The result show that: (1)Utilitarian Value positively influence on consumer satisfication. (2) Hedonic value positively influence on consumer satisfication. (3) Utilitarian value and hedonic value are simultaneously effect of consumer satisfication positively.*

*Keywords:Utilitarian Value, Hedonic Value, and Consumer Satisfication.*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *UTILITARIAN VALUE* DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET POINT CABANG COLOMBO YOGYAKARTA”. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan penulis, walaupun dengan segala keterbatasan yang dimiliki.

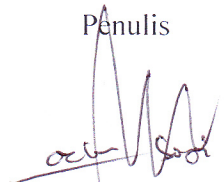
Adapun maksud dari pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. M. Lies Endarwati M.Si. Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi, arahan, serta nasihat.
5. Penny Rahmawaty. M.Si., Dosen pembimbing dan sekretaris yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan pengarahan selama proses penulisan skripsi.
6. Arif Wibowo. MEI, narasumber dan penguji utama yang telah memberikan saran guna menyempurnakan penulisan skripsi.



7. Nurhadi. MM, ketua penguji yang telah memberikan saran guna menyempurnakan penulisan skripsi.
8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
9. Indomaret point Colombo, terimakasih atas kerjasama dan bantuannya, sehingga semua selesai sesuai waktunya.
10. Bapak Chasan Munadi Lakir Sp, Ibu Kutsiyah Mutmainah, Panji Ngabdul Basir, Kusuma Sidiq A, Minchatuzzakiatiningrum beserta keluarga besar tercinta, terimakasih atas kasih sayang, doa, motivasi, nasihat dan semangat selama ini, sehingga semua proses perkuliahan terlewati dengan lancar.
11. Siti Maunah terima kasih atas motivasi, semangat dan doanya
12. Teman-teman seperjuanganku, Fauzul, Rahmat, Suryo, Nurdin, Prima dan Aryotejo setiap usaha pasti ada hasilnya. Sahabat-sahabatku Manajemen angkatan 2009 terutama, Ega, Andre, Eka, Agung, Angga, Bram, Gilang, Lingga, Muhklis, Bangun, Wahyu, Widi, Lucki, Fuad, Aziz, Guntur, Dias, Rio, Oskar, Huhum, Hutdi dan Sulis terimakasih buat hari-harinya.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi terimakasih banyak. Yogyakarta, 01 Juli 2015

Penulis



Achmad Sofiyudin

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
<b>BAB I      PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Perumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II      KAJIAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori.....	8
1. Perilaku Konsumen .....	8
2. Nilai ( <i>Value</i> ).....	17
a. <i>Utilitarian Value</i> (Nilai Manfaat) .....	18
b. <i>Hedonic Value</i> (Nilai Kesenangan).....	19

3. Kepuasan .....	22
B. Penelitian yang Relevan .....	25
C. Kerangka Konseptual .....	26
D. Hipotesis .....	28
BAB III METODE PENELITIAN .....	29
A. Pendekatan Penelitian .....	29
B. Definisi Operasional Variabel .....	29
C. Populasi dan Sampel .....	32
D. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data .....	33
F. Instrumen Penelitian .....	33
G. Teknik Analisis Data .....	38
1. Analisis Deskriptif .....	38
2. Analisis Kuantitatif .....	39
a. Uji Asumsi Klasik .....	39
1) Uji Normalitas .....	39
2) Uji Linearitas .....	40
3) Uji Multikolonieritas .....	40
4) Uji Heteroskedastisitas .....	40
b. Persamaan Regresi .....	41
c. Uji Hipotesis .....	41
1) Uji t ( <i>t-test</i> ) .....	41
2) Uji F ( <i>t-test</i> ) .....	42

	3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	44
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
	B. Hasil Penelitian .....	44
	1. Analisis Deskriptif .....	45
	2. Analisis Kuantitatif .....	51
	a. Uji Normalitas .....	51
	b. Uji Linearitas.....	52
	c. Uji Multikolonieritas .....	53
	d. Uji Heteroskedastisitas.....	54
	e. Pengujian Hipotesis.....	54
	1) Persamaan Regresi .....	55
	2) Uji t .....	56
	3) Uji F .....	57
	4) <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	57
	C. Pembahasan.....	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
	A. Kesimpulan .....	63
	B. Saran.....	63
	DAFTAR PUSTAKA .....	65
	LAMPIRAN.....	67

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Konseptual .....	28

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	34
Tabel 2. <i>Rotated Component Matrix</i> .....	35
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Setelah Uji Coba.....	36
Tabel 4. <i>Rotated Component Matrix</i> .....	37
Tabel 5. Kategorisasi Skor Jawaban.....	39
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan .....	47
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
Tabel 10. Deskripsi Data Penelitian .....	48
Tabel 11. Kategorisasi Skor <i>Utilitarian Value</i> .....	49
Tabel 12. Kategorisasi Skor <i>Hedonic Value</i> .....	50
Tabel 13. Kategorisasi Skor Kepuasan Konsumen .....	51
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 15. Hasil Uji Linearitas .....	52
Tabel 16. Hasil Uji Multikolonieritas.....	53
Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	66
2. Sebaran Data Uji Coba Kuesioner .....	
3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	
4. Kuesioner Penelitian setelah Uji Coba.....	
5. Sebaran Data Penelitian .....	
6. Analisis Deskriptif .....	
7. Uji Normalitas.....	
8. Uji Linearitas.....	
9. Uji Multikolonieritas.....	
10. Uji Heteroskedastisitas.....	
11. Uji Hipotesis .....	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pembangunan dalam berbagai bidang dan sektor hampir setiap tahunnya mengalami peningkatan. Salah satu bukti perkembangan dan pertumbuhan yang terlihat kasat mata dalam bidang perekonomian yaitu bertambahnya pusat perbelanjaan modern. Pada awalnya, pusat perbelanjaan hanya tersentral di pasar tradisional (*traditional market*), namun saat ini dapat ditemui berbagai toko modern mulai dari *minimarket* hingga *hypermarket*, yang hampir ada di setiap kota.

Banyaknya tempat usaha tersebut juga dapat menimbulkan persaingan di antara para pebisnis dalam meraih konsumen. Persaingan tersebut dapat dilihat dari penawaran harga produk, pemberian potongan harga, hadiah, menawarkan aneka pilihan pembayaran seperti tunai dan kartu kredit, serta penataan lingkungan toko yang terang, bersih, dan memiliki fasilitas lengkap (Suryadarma dkk., 2007:12). Berbagai strategi tersebut dilakukan oleh para pebisnis tidak lain supaya konsumen yang menjadi target pasar dapat merasakan kepuasan (*satisfaction*).

Buttle (2009:44) menyatakan bahwa kepuasan telah menjadi fokus pada beberapa penelitian. Pengertian serta pengukuran kepuasan banyak ragamnya. Buttle sendiri mengartikan kepuasan sebagai respon pemenuhan dari pengalaman konsumen, atau sebagian dari pengalamannya. Kepuasan



terjadi ketika pengalaman tersebut menyenangkan (*pleasurable*), tetapi ketika pengalaman tersebut tidak menyenangkan (*unpleasurable*), maka konsumen akan menjadi merasa tidak puas (*dissatisfaction*). Pengertian serupa disampaikan Kotler dan Armstrong (2012:13) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Ketika kinerja berada di bawah harapan, maka merasa tidak puas, ketika kinerja memenuhi harapan, maka akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, maka akan merasa sangat puas. Kepuasan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen, tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang dimungkinkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu nilai (*value*).

Dahulu, kegiatan belanja dilakukan oleh konsumen secara rasional, dalam arti pembelian dilakukan oleh konsumen atas pertimbangan manfaat yang diberikan produk tersebut atau yang disebut dengan *utilitarian value*. Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan *hedonic value* (Ma'ruf dalam Yistiani 2012:16; Babin dkk., dalam Hanae dan Rezaeyeh, 2013:819).

Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk., (2012:14), menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional. Menurut Kim dalam Kim (2006:57) *utilitarian value* memiliki dua dimensi, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*). *Efficiency* dapat

diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu (*time*) dan sumber dana (*resources*), sedangkan *achievement* dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya. Hasil penelitian Irani dan Hanzaee (2011), Hanzaee dan Rezaeyeh (2013), serta Shintaro (2009), menyimpulkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan *hedonic value*, menurut Batra dan Ahtola (1991:161) merupakan keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Arnold dan Reynolds dalam Kim (2006:58), menyebutkan bahwa *hedonic value* dapat diketahui dari: 1) *adventure shopping*, konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri; 2) *social shopping*, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman; 3) *gratification shopping*, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi; 4) *idea shopping*, konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa; 5) *role shopping*, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan; 6) *value shopping*, konsumen menganggap bahwa berbelanja

merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah. Hasil penelitian Irani dan Hanzaee (2011), Hanzaee dan Rezaeyeh (2013), serta Shintaro (2009), menyimpulkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini peneliti mencoba memfokuskan kajian pada objek yaitu Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta, karena Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta berbeda dengan gerai Indomaret yang biasanya. Perbedaan tersebut terletak pada fasilitas tambahan berupa adanya layanan *Free WiFi*, *sitting area* dan tempat *hang out* ([superbrands.co.id/2015/wp-content/uploads/2014/07/indomaret.pdf](http://superbrands.co.id/2015/wp-content/uploads/2014/07/indomaret.pdf)).

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti pada tanggal 20-24 Maret 2015 kepada 20 orang konsumen Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta, diketahui bahwa 17 orang merasa tidak puas berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta. Dari 17 orang tersebut sebanyak 9 orang menyatakan beberapa alasan ketidakpuasannya karena harga produk di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta terlalu mahal dan produk yang akan dibeli tidak ada. Sedangkan, 8 orang menyatakan beberapa alasan ketidakpuasannya karena merasa tidak nyaman dengan jarak antara rak penjualan yang terlalu kecil terutama ketika banyak pembeli yang menyebabkan ruangan menjadi sempit dan harus mengantri pembayaran di

kasir, serta tidak puas dengan promosi yang ditawarkan oleh pihak Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta.

Mengacu pada pemaparan tersebut, maka pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan, yaitu:

1. Tidak tercapainya *utilitarian value* oleh konsumen yang ditandai dengan konsumen merasa harga produk yang ditawarkan di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta terlalu mahal, dan produk yang ditawarkan pihak Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta kurang lengkap,
2. Tidak tercapainya *hedonic value* oleh konsumen yang ditandai dengan konsumen merasa area berbelanja Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta yang terlalu kecil, harus mengantri pembayaran di kasir ketika banyak pembeli, dan diskon yang ditawarkan pihak Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta kurang menarik.
3. Konsumen merasa tidak puas berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta.

### C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini dilakukan pembatasan masalah agar pembahasan menjadi lebih fokus. Oleh sebab itu, penelitian ini dibatasi pada pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta.

### D. Perumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta?
2. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta?
3. Apakah *utilitarian value* dan *hedonic value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta?

### E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah,

1. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta.

## **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi para pemasar, khususnya pihak Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta tentang manfaat dari *utilitarian value* dan *hedonic value* agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Pemahaman tentang perilaku konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat diantaranya adalah membantu para manajer dalam mengambil keputusan, memberikan pengetahuan dasar bagi peneliti dalam menganalisis konsumen, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik (Mowen dalam Dwiastuti, dkk., 2012:21).

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:133) adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi. Definisi perilaku konsumen menurut beberapa ahli dalam Simamora (2008:1), diantaranya sebagai berikut.

- 1) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel *et al.*, dalam Simamora, 2008:1).
- 2) Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi,

memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Loundon dan Bitta dalam Simamora, 2008:1).

Definisi perilaku konsumen menurut pendapat ahli lain dalam Dwiastuti, dkk., (2012:17) adalah sebagai berikut.

- 1) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya (Zaldman dan Wallendorf dalam Dwiastuti, dkk., 2012:17).
- 2) Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Dwiastuti, dkk., 2012:17).
- 3) Perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya Solomon dalam Dwiastuti, dkk., 2012:17).
- 4) Perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut



pada konsumen dan masyarakat (Hawkins, Best, dan Coney dalam Dwiastuti, dkk., 2012:17).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas konsumen baik perseorangan maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan akan produk dan/atau jasa yang dilalui dengan proses pencarian, pengevaluasian, dan pembelian.

#### **b. Peran Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2012:188) menyebutkan bahwa peran perilaku seorang konsumen terdiri dari 7 macam, yaitu:

- 1) *Initiators*, menurut Kotler dan Keller (2012:188) *initiators* adalah individu yang memiliki inisiatif dalam melakukan pembelian suatu barang dan/atau jasa.
- 2) *Users*, menurut Kotler dan Keller (2012:188) diartikan sebagai individu yang akan menggunakan atau memakai barang dan/atau jasa.
- 3) *Influencers*, diartikan oleh Kotler dan Keller (2012:188) sebagai individu yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik itu menetapkan spesifikasi atau menyediakan informasi sebagai bahan evaluasi.
- 4) *Deciders*, menurut Kotler dan Keller (2012:188) *deciders* sebagai individu yang memutuskan pemilihan produk dan/atau jasa yang dibutuhkan atau disediakan.

- 5) *Approvers*, menurut Kotler dan Keller (2012:188) adalah individu yang memiliki kewenangan atau kuasa dalam menentukan tindakan *deciders* atau *buyers*.
- 6) *Buyers*, menurut Kotler dan Keller (2012:188) *buyers* adalah individu yang memiliki kewenangan formal dalam memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian.
- 7) *Gatekeepers*, menurut Kotler dan Keller (2012:188) adalah individu yang mempunyai kekuatan atau kekuasaan untuk mencegah penjual atau informasi dari jangkauan anggota pusat pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang konsumen dapat memiliki peran sebagai pemberi inisiatif, pengguna barang dan/atau jasa, pemberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, pengambil keputusan dalam memilih barang dan/atau jasa, pemberi kuasa atau kewenangan, dan dapat menjadi pencegah penjualan.

#### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2012:151) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut penjelasannya.

##### **1) Faktor budaya**

Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu budaya, sub budaya dan kelas sosial.

- a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Dwiastuti, dkk., (2012:110) menjelaskan bahwa budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Unsur-unsur budaya antara lain nilai, norma, kebiasaan, larangan, mitos, simbol. Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan jasa.
- b) Sub budaya, memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggota suatu budaya. Sub budaya dapat membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Dwiastuti, dkk., (2012:120) menjelaskan bahwa kelas sosial adalah pembagian

masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Konsumen kelas menengah dan kelas atas biasanya berbelanja di Supermarket, sedangkan konsumen kelas bawah lebih banyak berbelanja di toko-toko yang berlokasi di pasar tradisional.

## 2) Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa hal yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a) Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok acuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Dwiastuti, dkk., (2012:136) menjelaskan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap konsumen terutama dalam proses pembelian.
- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua: a) keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, b) keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak seseorang. Menurut Dwiastuti, dkk., (2012:128) setiap anggota

keluarga mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian maupun pengkonsumsian suatu produk dan jasa. Pemasar dalam hal ini sangat tertarik dengan pengambilan keputusan keluarga dimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam membuat pilihan pembelian. Untuk itu lebih jauh seorang pemasar perlu mengetahui peran apa yang dilakukan oleh masing-masing anggota keluarga dalam pengambilan suatu keputusan.

- c) Peran dan status dapat menentukan kedudukan seseorang di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Status biasanya diidentikan dengan kelas sosial.

### 3) Faktor kepribadian

Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Dwiastuti, dkk., (2012:119) menjelaskan bahwa usia merupakan hal yang penting untuk dipahami, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang

berbeda. Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut, kemudian membuat beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi dapat dilihat dari penghasilan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap untuk belanja atau menabung.
- c) Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antarproduk mereka dan kelompok gaya hidup. Sumarwan dalam Dwiastuti, dkk., (2012:89) menyebutkan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.
- d) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku

konsumen, asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Pemasar juga berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

#### 4) Faktor psikologis

Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

- a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman), kebutuhan yang lain bersifat psikogenis (muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok).
- b) Persepsi, yaitu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Pembelajaran, yang meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

- d) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Bagi pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), faktor kepribadian (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

## **2. Nilai (*Value*)**

Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (*utilitarian value*). Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*) (Ma'ruf dalam Yistiani 2012:16; Babin dkk., dalam Hanzae dan Rezaeyeh, 2013:819).



**a. *Utilitarian Value* (Nilai Manfaat)**

Perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional (Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk., 2012:14). Menurut Blythe (2005:45) *utilitarian value* merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk.

Pendapat lain disampaikan Subagio (2011:16) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk dan/atau jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga.

Menurut Kim dalam Kim (2006:57) terdapat dua dimensi dari *utilitarian value*, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*).

1) *Efficiency* dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu (*time*) dan sumber dana (*resources*). Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi efisiensi, sebagai berikut:

- a) *It is important to accomplish what I had planned on a particular shopping trip.*
- b) *On a particular shopping trip, it is important to find items I am looking for.*
- c) *It feels good to know that my shopping trip was successful.*
- d) *I like to feel smart about my shopping trip.*

2) *Achievement* dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya. Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi prestasi, sebagai berikut:

- a) *It is disappointing when I have to go to multiple stores to complete my shopping.*
- b) *A good store visit is when it is over very quickly*

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *utilitarian value* merupakan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan pada nilai efisiensi dan prestasi.

#### **b. *Hedonic Value* (Nilai Kesenangan)**

*Hedonic* berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan (Yistiani, 2012:38). Batra dan Ahtola, (1991:161) mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan.

*Hedonic value* terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk (Blythe, 2005:45). Hedonik merupakan stimuli yang menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*) (Subagio, 2011:15).

Arnold dan Reynolds dalam Kim (2006:58), menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu: *adventure, social, gratification, idea, role, dan value*.

### 1) *Adventure shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya pengalaman dan dengan berbelanja konsumen merasa memiliki dunianya sendiri. Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *adventure shopping*, yaitu:

- a) *To me, shopping is an adventure.*
- b) *I find shopping stimulating.*
- c) *Shopping makes me feel like I am in my own universe.*

### 2) *Social shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan yang bekerja dalam gerai. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersamasama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli. Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *social shopping*, yaitu:

- a) *I go shopping with my friends or family to socialize.*
- b) *I enjoy socializing with others when I shop.*
- c) *Shopping with others is a bonding experience.*

### 3) *Gratification shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi. Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *gratification shopping*, yaitu:

- a) *When I'm in a down mood, I go shopping to make me feel better.*
- b) *I go shopping when I want to treat myself to something special.*
- c) *To me, shopping is a way to relieve stress.*

### 4) *Idea shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren *fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa. Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *idea shopping*, yaitu:

- a) *I go shopping to keep up with the trends.*
- b) *I go shopping to keep up with the new fashions.*
- c) *I go shopping to see what new products are available.*

### 5) *Role shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan. Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *role shopping*, yaitu:

- a) *I like shopping for others because when they feel good I feel good.*
- b) *I enjoy shopping for my friends and family.*
- c) *I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone.*

#### 6) *Value shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah. Kim (2006:63) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *value shopping*, yaitu:

- a) *For the most part, I go shopping when there are sales.*
- b) *I enjoy looking for discounts when I shop.*
- c) *I enjoy hunting for bargains when I shop.*

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic value* merupakan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan pada nilai pengalaman, kebersamaan, kegembiraan, tren, menyenangkan orang lain, dan permainan.

### 3. Kepuasan

Buttle (2009:44) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) telah menjadi fokus beberapa penelitian. Pengertian serta pengukuran kepuasan pelanggan banyak ragamnya. Buttle mengartikan kepuasan pelanggan sebagai respon pemenuhan dari pengalaman pelanggan, atau sebagian dari pengalamannya. Kepuasan

terjadi ketika pengalaman tersebut menyenangkan (*pleasurable*), tetapi ketika pengalaman tersebut tidak menyenangkan (*unpleasurable*), maka pelanggan akan menjadi merasa tidak puas (*dissatisfaction*).

Oliver dalam Oliver (1999:34) mengartikan kepuasan sebagai pemenuhan hal yang menyenangkan (*pleasurable fulfillment*). Maksudnya, dengan melakukan konsumsi maka pelanggan dapat memenuhi keinginan, hasrat, tujuan dan sebagainya, yang menyebabkan pelanggan merasa senang. Oleh karena itu, kepuasan merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidaksenangan.

Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:128) mengartikan kepuasan sebagai perasaan senang atau tidak senang (kecewa) yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. Pengertian serupa disampaikan Kotler dan Armstrong (2012:13) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Ketika kinerja berada di bawah harapan, maka merasa tidak puas, ketika kinerja memenuhi harapan, maka akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, maka akan merasa sangat puas.

Pendapat lain disampaikan Hoyer dan MacInnis (2010:278) yang menyatakan bahwa pelanggan dapat mengevaluasi hasil sebuah keputusannya ketika pelanggan telah melakukan konsumsi. Apabila evaluasi yang dihasilkan tersebut positif, dalam arti keinginan (*needs*) atau

tujuan (*goals*) tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Namun, ketika pelanggan memiliki evaluasi negatif terhadap suatu hasil, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Meskipun penjelasan mengenai kepuasan pelanggan menurut para ahli tersebut berbeda-beda secara kontekstual, tetapi dapat ditemukan kesamaan yaitu, kepuasan pelanggan terjadi ketika hasil atau kinerja dari produk yang dikonsumsi melebihi harapan sehingga menimbulkan perasaan senang.

Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan dari seorang pelanggan adalah dengan metode survei (Kotler dan Keller, 2012:129). Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengajukan pernyataan yang terkait dengan 1) kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), 2) kecenderungan pelanggan untuk menceritakan kebaikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain, 3) pelanggan tidak mengeluh atau tidak melakukan komplain (*complaining*) kepada perusahaan. Hal ini didasarkan pada penjelasan Kotler dan Keller (2012:172) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan membeli kembali produk dan cenderung akan menceritakan kebaikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas kemungkinan akan membuang atau mengembalikan produk yang telah dibelinya, serta mengeluh (*complaining*) kepada perusahaan.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Hoyer dan MacLnnis, 2010:279).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang yang terjadi setelah mengkonsumsi produk dan/atau jasa baik itu menyenangkan (*pleasurable*), tidak menyenangkan (*unpleasurable*), maupun tidak puas (*dissatisfaction*).

## **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian mengenai pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen, telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut di antaranya:

1. Neda Irani dan Kambiz Heidarzadeh Hanzae (2011), dengan judul penelitian “The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction”. Beberapa hasil penelitian Irani dan Hanzae (2011) menunjukkan bahwa: 1) terdapat hubungan positif dan signifikan antara *utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen; 2) terdapat hubungan positif dan signifikan antara *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen.



2. Kambiz Heidarzadeh Hanzaee dan Saber Porgham Rezaeyeh (2013), dengan judul penelitian “Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions”. Beberapa hasil penelitian Hanzaee dan Rezaeyeh (2013) menunjukkan bahwa: 1) terdapat hubungan positif dan signifikan antara *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen; 2) terdapat hubungan positif dan signifikan antara *utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen.
3. Ade Shintaro (2009), dengan judul penelitian “Analisis Consumer Shopping Value, Satisfaction terhadap Loyalty Retail Apparel Brand Distro Clothing (Studi Kasus Pelanggan Distro Tomcat Surakarta)”. Beberapa hasil penelitian Shintaro (2009) menunjukkan bahwa: 1) terdapat hubungan positif dan signifikan antara *utilitarian shopping benefit* terhadap *consumer satisfaction*; 2) terdapat hubungan positif dan signifikan antara *hedonic shopping benefit* terhadap *consumer satisfaction*.

### C. Kerangka Konseptual

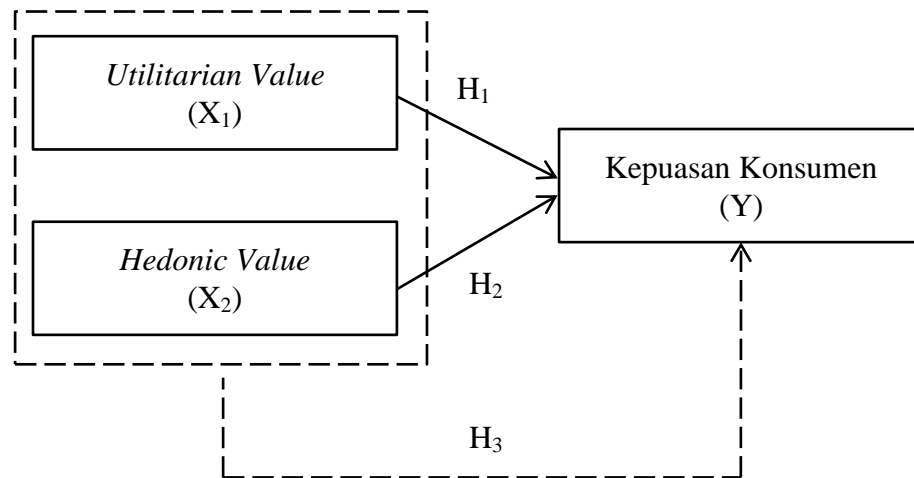
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari faktor produk dan jasa, harga, distribusi, komunikasi, ekonomi, teknologi, politik, budaya, motivasi, persepsi, pembelajaran, sosial dan pribadi konsumen itu sendiri. Setiap faktor tersebut masih memiliki akar atau subfaktor. Dapat dikatakan untuk memahami perilaku konsumen bukan hal yang mudah, karena banyaknya faktor yang mempengaruhi tersebut. Mungkin hal yang paling mudah diamati dalam menunjukkan sulitnya memahami perilaku konsumen

adalah ketika seorang konsumen mengatakan suatu hal yang berbeda dengan tindakannya. Oleh sebab itu, para pemasar perlu memahami perilaku konsumen agar tujuan pemasar, yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran, dapat tercapai.

Banyak manfaat yang diterima oleh para pemasar dengan tercapainya kepuasan konsumen, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Seperti diketahui, bahwa pada awalnya kegiatan belanja dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (*utilitarian value*). Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*). Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti mengasumsikan bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan pada pemikiran logis (*logical thinking*) dari hubungan antar variabel pada penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis (kesimpulan sementara) sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub>: *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. H<sub>2</sub>: *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. H<sub>3</sub>: *utilitarian value* dan *hedonic value* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologis (Sugiyono, 2010:7).

##### **B. Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu,

1. Variabel bebas, terdiri dari *utilitarian value* ( $X_1$ ), dan *hedonic value* ( $X_2$ ).
2. Variabel terikat berupa kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Berikut definisi operasionalnya:

1. *Utilitarian Value* ( $X_1$ )

Definisi *utilitarian value* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk., (2012:14), yaitu pemilihan produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional. Untuk mengukur *utilitarian value* mengacu pada pendapat Kim dalam Kim (2006:57), yaitu *efficiency* dan *achievement*.

- a. *Efficiency* dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu dan sumber dana
- b. *Achievement* dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya.

*Utilitarian value* diukur dengan 6 butir pernyataan.

## 2. *Hedonic Value* ( $X_2$ )

Definisi *hedonic value* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Batra dan Ahtola (1991:161) yang menyebutkan bahwa *hedonic value* merupakan keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Untuk mengukur *hedonic value* mengacu pada pendapat Arnold dan Reynolds dalam Kim (2006:58), yang menyebutkan bahwa untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen dapat diketahui dari: *adventure, social, gratification, idea, role, dan value*.

### a. *Adventure shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.

### b. *Social shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.

c. *Gratification shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

d. *Idea shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren *fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa.

e. *Role shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

f. *Value shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

*Hedonic value* diukur dengan 18 butir pernyataan.

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Definisi kepuasan konsumen pada penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012:13), yaitu fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen

akan mengacu pada pendapat Hanzaee dan Rezaeyeh (2013:821) dengan 4 butir pernyataan.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Sugiyono (2010:61) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta.

#### **2. Sampel**

Pada penelitian ini tidak menggunakan seluruh populasi tetapi menggunakan sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:62). Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair *et.al.*, (1998:637), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah total indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah total indikator pernyataan sebanyak 28 butir, sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden.

Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:68), yaitu:

- a. Individu yang pernah berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta,
- b. Berusia minimal 17 tahun.

#### **D. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat pengambilan data penelitian dilakukan di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta, dengan waktu penelitian pada bulan Juni 2015.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Arikunto (2013:194) kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Penggunaan kuesioner diharapkan memudahkan responden dalam memberikan jawaban karena alternatif jawaban telah tersedia, sehingga untuk menjawabnya hanya perlu waktu yang singkat (Arikunto, 2013:195).

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Kisi-kisi instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No Item</b>	<b>Jumlah</b>
<i>Utilitarian Value</i>	<i>Efficiency</i>	1,2	2
	<i>Achievement</i>	3,4,5,6	4
<i>Hedonic Value</i>	<i>Adventure</i>	7,8,9	3
	<i>Social</i>	10,11,12	3
	<i>Gratification</i>	13,14,15	3
	<i>Idea</i>	16,17,18	3
	<i>Role</i>	19,20,21	3
	<i>Value</i>	22,23,24	3
Kepuasan konsumen	Senang	25	4
	Puas	26	
	Suasana hati	27	
	Menikmati	28	
<b>Total</b>		<b>28</b>	<b>28</b>

Pernyataan dalam kuesioner bersifat tertutup dan dibuat dengan kalimat positif (Arikunto, 2013:195). Metode penskoran yang digunakan adalah metode Likert dengan kategori jawaban terdiri dari lima pilihan. Pilihan jawaban terdiri dari: Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Ragu-ragu (R = 3), Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1) (Arikunto, 2013:284).

Sebelum digunakan pada penelitian ini kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji coba, untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter instrumen yang akan digunakan.

#### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 52). Pada penelitian ini untuk

mengukur validitas dilakukan dengan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk maka akan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi (Ghozali, 2011: 55).

Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan analisis faktor adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup (*sufficient correlation*) (Ghozali, 2011: 57), dengan syarat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) harus  $> 0,50$  (Ghozali, 2011: 58). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.529
Approx. Chi-Square		824.941
Bartlett's Test of Sphericity	df	378
	Sig.	.000

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>			
	Component		
	1	2	3
UV.1	-.111	-.020	.559*
UV.2	-.085	.186	.516*
UV.3	.015	.208	.663*
UV.4	.152	.038	.640*
UV.5	.000	-.105	.734*
UV.6	-.102	.190	.706*
HV.7	.541*	-.028	.024
HV.8	-.037	.534	.480
HV.9	.708*	-.236	-.035
HV.10	.797*	-.172	.232
HV.11	-.101	.134	.487
HV.12	-.258	.710	.273
HV.13	.439	-.098	-.227
HV.14	.687*	.501	-.309

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
HV.15	.811*	-.087	-.195
HV.16	.585*	.481	-.252
HV.17	-.162	.655	.356
HV.18	.697*	.422	-.150
HV.19	-.019	.214	.368
HV.20	.676*	.301	.040
HV.21	.768*	-.141	.335
HV.22	.396	.454	-.343
HV.23	.736*	-.035	-.115
HV.24	.580*	.465	-.494
KK.25	.041	.642*	.228
KK.26	-.091	.774*	.074
KK.27	-.028	.777*	.138
KK.28	.185	.693*	.081

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Keterangan:

- a. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) = 0,529 (> 0,5)
- b. *Chi-Square* = 824,941 dengan nilai signifikansi (*Sig.*) = 0,000 (< 0,05)
- c. Nilai *loading factor* yang < 0,5 dan tidak mengelompok dieliminasi (dihapus) karena tidak valid.
- d. \* = nilai *loading factor* > 0,5 artinya *item* valid dan mengelompok.

**Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Setelah Uji Coba**

Variabel	Indikator	No Item	Jumlah
<i>Utilitarian Value</i>	<i>Efficiency</i>	1,2	2
	<i>Achievement</i>	3,4,5,6	4
<i>Hedonic Value</i>	<i>Adventure</i>	7,(8),9	2
	<i>Social</i>	10,(11),(12)	1
	<i>Gratification</i>	(13),14,15	2
	<i>Idea</i>	16,(17),18	2
	<i>Role</i>	(19),20,21	2
	<i>Value</i>	(22),23,24	2

Variabel	Indikator	No Item	Jumlah
Kepuasan konsumen	Senang	25	4
	Puas	26	
	Suasana hati	27	
	Menikmati	28	
<b>Total</b>		<b>28</b>	<b>21</b>

Keterangan:

( ) = *item* gugur

Hasil uji validitas kuesioner setelah *item* gugur dihilangkan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Setelah Item Gugur Dihilangkan**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.577
Approx. Chi-Square		554.856
Bartlett's Test of Sphericity		df
		210
		Sig.
		.000

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>			
	Component		
	1	2	3
UV.1	-.081	-.097	.539
UV.2	-.122	.330	.562
UV.3	.004	.227	.612
UV.4	.139	.070	.703
UV.5	.011	-.150	.767
UV.6	-.111	.257	.735
HV.7	.539	.021	-.033
HV.9	.730	-.196	-.078
HV.10	.820	-.133	.204
HV.14	.648	.515	-.306
HV.15	.796	.023	-.208
HV.16	.555	.514	-.248
HV.18	.688	.487	-.147
HV.20	.674	.281	.064
HV.21	.796	-.128	.311
HV.23	.723	-.018	-.100
HV.24	.545	.494	-.519
KK.25	.002	.599	.213
KK.26	-.129	.793	.077
KK.27	-.070	.815	.113
KK.28	.157	.744	.066

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Keterangan:

- a. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) = 0,529 ( $> 0,5$ )
- b. *Chi-Square* = 824,941 dengan nilai signifikansi (*Sig.*) = 0,000 ( $< 0,05$ )
- c. \* = nilai *loading factor*  $> 0,5$  artinya *item* valid dan mengelompok.

## 2. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47).

Rumus untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  (Nunnally dalam Ghozali, 2011: 48).

Hasil uji reliabilitas kuesioner menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha: utilitarian value* sebesar 0,745; *hedonic value* sebesar 0,898; dan kepuasan konsumen sebesar 0,770. Dapat diartikan bahwa setiap variabel reliabel atau handal karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ .

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, minimum

(Ghozali, 2011: 19). Hasil tersebut digunakan sebagai dasar pembuatan kategorisasi skor-skor subjek. Kategorisasi skor dimaksudkan untuk mengelompokkan subjek pada kelompok tinggi, sedang dan rendah dalam setiap variabel penelitian. Menurut Widhiarso dalam <http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/>, kategorisasi dengan rumus standar deviasi sebagai berikut,

**Tabel 5. Kategorisasi Skor Jawaban**

Kategori	Rumus
Tinggi	$(\mu + 1 * \sigma) < X$
Sedang	$(\mu - 1 * \sigma) < X \leq (\mu + 1 * \sigma)$
Rendah	$X < (\mu - 1 * \sigma)$

Keterangan:

$\mu$  = nilai rata-rata hipotetik =  $(1/2 \times ((\text{Min} + \text{Maks}) \times N))$

$\sigma$  = standar deviasi hipotetik =  $(1/6 \times (\text{Tertinggi} - \text{Terendah}))$

## 2. Analisis Kuantitatif

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011: 160). Uji normalitas yang dapat dilakukan adalah dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) (Ghozali, 2011: 164). Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi (*Sig.*) lebih dari 5% (Ghozali, 2011: 165).

## 2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011: 166). Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi (*Sig.*) kurang dari 5% (Murniati, dkk., 2013:64).

## 3) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dan diharapkan tidak terjadi korelasi di antar variabel bebas (Ghozali, 2011: 105). Syarat supaya tidak terjadi multikolonieritas yaitu nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dan/atau nilai *variance inflation factor* (*VIF*)  $\leq 10$  (Ghozali, 2011: 108).

## 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang menunjukkan homoskedastisitas (Ghozali, 2011: 139), dan ditunjukkan dengan nilai signifikansi (*Sig.*) lebih dari 5% (Ghozali, 2011: 143).

b. Persamaan Regresi

Persamaan regresi untuk dalam penelitian ini adalah,

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

Keterangan:

$Y$  = kepuasan konsumen

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel *utilitarian value*

$b_2$  = koefisien regresi variabel *hedonic value*

$X_1$  = variabel *utilitarian value*

$X_2$  = variabel *hedonic value*

$e$  = *error*

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

1) Uji t (*t-test*)

Uji t bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis apabila,

- a) Koefisien regresi bertanda positif, artinya variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat, begitu sebaliknya.



- b) Nilai signifikansi  $< \alpha$  (5%), artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu sebaliknya.

## 2) Uji F (*t-test*)

Uji F bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis apabila,

- a) Nilai F bertanda positif, artinya secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat, begitu sebaliknya.
- b) Nilai signifikansi  $< \alpha$  (5%), artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu sebaliknya.

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

Koefisien determinasi juga dikenal *R Square* yang umum digunakan untuk mengevaluasi model fit. *R Square* adalah 1 dikurangi rasio variabilitas residual. Ketika variabilitas dari nilai sisa sekitar garis regresi relatif terhadap variabilitas keseluruhan kecil, prediksi dari persamaan regresi baik. Kelemahan mendasar koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, di mana setiap tambahan variabel independen pasti akan meningkatkan nilai  $R^2$  tidak peduli apakah variabel itu berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, banyak peneliti

menganjurkan untuk menggunakan *adjusted R<sup>2</sup>* (Murniati, dkk., 2013:47).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan pada individu yang pernah berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta, dan berusia minimal 17 tahun. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini.

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta, berada di Jl. Colombo No. 26, Sleman, Yogyakarta. Tepatnya di depan selatan pojok kampus Universitas Negeri Yogyakarta. Hampir setiap hari Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta ramai dikunjungi oleh konsumen terutama kalangan muda. Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta selain berfungsi sebagai *minimarket* juga sebagai tempat favorit bagi kalangan muda, khususnya mahasiswa untuk sekedar berkumpul maupun mengerjakan tugas perkuliahan, karena di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta tersedia *wifi*.

#### **B. Hasil Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari penyebaran kuesioner kepada individu yang pernah berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta, dan berusia minimal 17 tahun.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair *et.al.*, (1998:637), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah total indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah total indikator pernyataan sebanyak 28 butir, sehingga jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden.

## 1. Analisis Deskriptif

### a. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan penghasilan per bulan. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada individu yang pernah berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Pria	54	38,57
2	Wanita	86	61,43
	<b>Jumlah</b>	<b>140</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil jawaban dari 140 responden yang pernah berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta, sebanyak 54 orang responden (38,57%) berjenis kelamin pria dan sebanyak 86 orang responden (61,43%) berjenis kelamin wanita.

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin wanita.

## 2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada individu yang pernah berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	17-20	21	15,00
2	21-25	58	41,43
3	>26	61	43,57
	<b>Jumlah</b>	<b>140</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil jawaban dari 140 responden yang pernah berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta, sebanyak 21 orang responden (15,00%) berusia antara 17-20 tahun, sebanyak 58 orang responden (41,43%) berusia antara 21-25 tahun, dan sebanyak 61 orang responden (43,57%) berusia >26 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan usia lebih dari 26 tahun.

## 3) Penghasilan per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan pada individu yang pernah berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan**

No	Penghasilan per Bulan (Rupiah)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	< Rp.500.000,-	0	0,00
2	> Rp.500.000,-	140	100,00
	<b>Jumlah</b>	<b>140</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil jawaban dari 140 responden yang pernah berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta, tidak ada responden yang memiliki penghasilan < Rp.500.000,- (0,00%) sedangkan sebanyak 140 orang responden (100,00%) memiliki penghasilan > Rp.500.000,-. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan penghasilan > Rp.500.000,-.

#### 4) Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan pada individu yang pernah berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	SD	2	1,43
2	SMP-sederajat	3	2,14
3	SMA-sederajat	15	10,71
4	Diploma	15	10,71
5	Sarjana	94	67,14
6	Paascasarjana	11	7,86
	<b>Jumlah</b>	<b>140</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil jawaban dari 140 responden yang pernah berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta, sebanyak 2 orang responden (1,43%) dengan pendidikan SD, sebanyak 3 orang responden (2,14%) dengan pendidikan SMP-sederajat, sebanyak 15 orang responden (10,71%) dengan pendidikan SMA-sederajat, sebanyak 15 orang responden (10,71%) dengan pendidikan Diploma, sebanyak 94 orang responden (67,14%) dengan pendidikan Sarjana, dan sebanyak 11 orang responden (7,86%) dengan pendidikan Pascasarjana. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan Sarjana.

b. Analisis Dekripsi Kategori Variabel

Deskripsi data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 10. Deskripsi Data Penelitian**

Data	<i>Utilitarian Value</i> (X <sub>1</sub> )		<i>Hedonic Value</i> (X <sub>2</sub> )		Kepuasan Konsumen (Y)	
	Hipotetik	Empirik	Hipotetik	Empirik	Hipotetik	Empirik
N	6	-	11	-	4	-
Min	1	-	1	-	1	-
Maks	5	-	5	-	5	-
Terendah	6	17	11	33	4	12
Tertinggi	30	30	55	55	20	20
$\mu$	18	25,49	33	47,73	12	17,15
$\sigma$	4	2,78	7,33	4,11	2,67	1,99

Sumber: Data Primer 2015

Keterangan:

X<sub>1</sub> : *utilitarian value*

X<sub>2</sub> : *hedonic value*

Y : kepuasan konsumen

N : jumlah *item*

Min : skor pilihan jawaban terkecil

Maks : skor pilihan jawaban terbesar

Terendah : nilai terendah yang diperoleh responden

Tertinggi : nilai tertinggi yang diperoleh responden

$\mu$  : nilai rata-rata

$\sigma$  : nilai standar deviasi

(Widhiarso dalam <http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/>)

Penjelasan klasifikasi skor jawaban subjek masing-masing skala adalah sebagai berikut.

1) Kategorisasi skor *utilitarian value*

**Tabel 11. Kategorisasi Skor *Utilitarian Value***

Kategori	Skor	Responden	Persentase
Rendah	$X < 14$	0	0,00
Sedang	$14 < X \leq 22$	19	13,57
Tinggi	$22 < X$	121	86,43
<b>Jumlah</b>		<b>140</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada responden (0,00%) memberikan penilaian terhadap variabel *utilitarian value* dalam kategori rendah. Sebanyak 9 responden (13,57%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 121 responden (86,43%) memberikan penilaian dalam kategori tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel *utilitarian value* dalam



kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan belanja individu di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta yang berkaitan dengan *utilitarian value* mampu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Kategorisasi skor *hedonic value*

**Tabel 12. Kategorisasi Skor *Hedonic Value***

Kategori	Skor	Responden	Persentase
Rendah	$X < 25,67$	0	0,00
Sedang	$25,67 < X \leq 40,33$	6	4,29
Tinggi	$40,33 < X$	134	95,71
<b>Jumlah</b>		<b>140</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada responden (0,00%) memberikan penilaian terhadap variabel *hedonic value* dalam kategori rendah. Sebanyak 6 responden (4,29%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 134 responden (95,71%) memberikan penilaian dalam kategori tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel *hedonic value* dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan belanja individu di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta yang berkaitan dengan *hedonic value* mampu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 3) Kategorisasi skor kepuasan konsumen

**Tabel 13. Kategorisasi Skor Kepuasan Konsumen**

Kategori	Skor	Responden	Persentase
Rendah	$X < 9,33$	0	0,00
Sedang	$9,33 < X \leq 14,67$	12	8,57
Tinggi	$14,67 < X$	128	91,43
<b>Jumlah</b>		<b>140</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada responden (0,00%) memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori rendah. Sebanyak 12 responden (8,57%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 128 responden (91,43%) memberikan penilaian dalam kategori tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel kepuasan konsumen dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan individu yang pernah berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta nampak pada perasaan senang, puas, suasana hati menjadi lebih baik, serta responden dapat menikmati kegiatan berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta.

**2. Analisis Kuantitatif**

## a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada variabel *utilitarian value*, *hedonic value* dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 14. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Utilitarian value	Hedonic value	Kepuasan konsumen
N		140	140	140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	25.4929	47.7357	17.1500
	Std. Deviation	2.78096	4.11107	1.99252
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.093	.113
	Positive	.055	.064	.087
	Negative	-.101	-.093	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.194	1.104	1.335
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115	.175	.057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) *utilitarian value* sebesar 0,115, *hedonic value* sebesar 0,175, dan kepuasan konsumen sebesar 0,057. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal karena nilai signifikansi (*Sig.*) lebih dari 5%, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

b. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas pada hubungan antara variabel *utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen, dan *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 15. Hasil Uji Linearitas**

Utilitarian Value - Kepuasan Konsumen			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan konsumen * utilitarian value	(Combined)		196.950	13	15.150	5.379	.000
	Between Groups	Linearity	105.427	1	105.427	37.430	.000
		Deviation from Linearity	91.523	12	7.627	2.708	.003
	Within Groups		354.900	126	2.817		
	Total		551.850	139			

***Hedonic Value - Kepuasan Konsumen***

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan konsumen * hedonic value	(Combined)		227.215	18	12.623	4.705	.000
	Between Groups	Linearity	101.185	1	101.185	37.714	.000
		Deviation from Linearity	126.030	17	7.414	2.763	.001
	Within Groups		324.635	121	2.683		
	Total		551.850	139			

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi baik itu hubungan antara variabel *utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen maupun *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 ( $< 5\%$ ). Artinya, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear.

c. Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 16. Hasil Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.498	1.840		2.445	.016		
1 utilitarian value	.225	.058	.314	3.908	.000	.831	1.204
hedonic value	.145	.039	.299	3.720	.000	.831	1.204

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *tolerance* baik itu hubungan antara variabel *utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen maupun *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,831, dengan nilai *variance inflation factor*

(VIF) masing-masing sebesar 1,204. Artinya, tidak terjadi multikolonieritas pada model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.377	1.852		.203	.839		
1 utilitarian value	.005	.058	.008	.080	<b>.936</b>	.834	1.199
hedonic value	-.010	.039	-.025	-.269	<b>.789</b>	.834	1.199

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi baik itu hubungan antara variabel *utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen maupun *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen lebih dari 5%. Artinya, model regresi menunjukkan homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

e. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis

regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 21.00 *for Windows*.

**Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 <sup>a</sup>	.265	.255	1.72036

a. Predictors: (Constant), hedonic value, utilitarian value

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.379	2	73.190	24.729	.000 <sup>b</sup>
	Residual	405.471	137	2.960		
	Total	551.850	139			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), hedonic value, utilitarian value

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.498	1.840		2.445	.016
	utilitarian value	.225	.058	.314	3.908	.000
	hedonic value	.145	.039	.299	3.720	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

### 1) Persamaan Regresi

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 4,498 + 0,225X_1 + 0,145X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi *utilitarian value* ( $b_1$ ), dan *utilitarian value* ( $b_2$ ) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut berarti *utilitarian value* ( $X_1$ ), dan *utilitarian value* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

## 2) Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu sebaliknya.

### a) *Utilitarian value*

*Utilitarian value* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *utilitarian value* menyatakan bahwa nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,225. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima.

### b) *Hedonic value*

*Hedonic value* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *hedonic value* menyatakan bahwa nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,145. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan

*hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima.

### 3) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu sebaliknya.

Dari hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 24,729 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F bertanda positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan *utilitarian value* dan *hedonic value* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima.

### 4) *Adjusted R*<sup>2</sup>

Koefisien determinasi juga dikenal *R Square* yang umum digunakan untuk mengevaluasi model fit. *R Square* adalah 1 dikurangi rasio variabilitas residual. Ketika variabilitas dari nilai sisa sekitar garis regresi relatif terhadap variabilitas keseluruhan kecil, prediksi dari persamaan regresi baik. Kelemahan mendasar koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel



independen yang dimasukkan ke dalam model, di mana setiap tambahan variabel independen pasti akan meningkatkan nilai  $R^2$  tidak peduli apakah variabel itu berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan *adjusted R<sup>2</sup>* (Murniati, dkk., 2013:47).

Hasil uji *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,255 yang berarti bahwa besarnya pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 25,5%, sedangkan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.

1. *Utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *utilitarian value* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *utilitarian value* menyatakan bahwa nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,225.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima.

Berdasarkan hasil riset, menunjukkan bahwa tidak ada responden (0,00%) memberikan penilaian terhadap variabel *utilitarian value* dalam kategori rendah. Sebanyak 9 responden (15,57%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 121 responden (86,43%) memberikan penilaian dalam kategori tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel *utilitarian value* dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan belanja individu di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta yang berkaitan dengan *utilitarian value* mampu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ma'ruf dalam Yistiani (2012:16), Babin dkk., dalam Hanae dan Rezaeyeh (2013:819), menyatakan bahwa kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (*utilitarian value*). Menurut Kim dalam Kim (2006:57) terdapat dua dimensi dari *utilitarian value*, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*).

Individu yang berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta akan merasa kecewa ketika barang belanjaan yang hendak dibelinya tidak ada di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta yang menyebabkan individu harus berbelanja ke banyak tempat untuk

mendapatkan produk yang dibutuhkan. Selain itu, bagi individu yang memiliki *utilitarian value* mengunjungi sebuah toko yang baik adalah ketika melakukan belanja dengan sangat cepat. Beberapa nilai penting lainnya yang berkaitan dengan *utilitarian value* yaitu individu merasa penting untuk menyelesaikan berbelanja barang yang telah direncanakan, menemukan barang yang dicari, sehingga individu merasa senang ketika berhasil membeli barang belanjaan, dan merasa tepat dalam membeli barang belanjaan.

Hasil riset ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irani dan Hanzaee (2011), Hanzaee dan Rezaeyeh (2013), serta Shintaro (2009) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen.

## 2. *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *hedonic value* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *hedonic value* menyatakan bahwa nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,145. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima.

Berdasarkan hasil riset, menunjukkan bahwa tidak ada responden (0,00%) memberikan penilaian terhadap variabel *hedonic value* dalam

kategori rendah. Sebanyak 6 responden (4,29%) memberikan penilaian dalam kategori sedang. Sebanyak 134 responden (95,71%) memberikan penilaian dalam kategori tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel *hedonic value* dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan belanja individu di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta yang berkaitan dengan *hedonic value* mampu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Ma'ruf dalam Yistiani (2012:16), serta Babin dkk., dalam Hanae dan Rezaeyeh (2013:819), saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*). Arnold dan Reynolds dalam Kim (2006:58), menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu: *adventure, social, gratification, idea, role, dan value*.

Bagi individu yang berbelanja di Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta yang memiliki *hedonic value*, berbelanja merupakan sebuah petualangan, dimana berbelanja merupakan dunianya. Kegiatan berbelanja dengan teman atau keluarga dilakukan untuk bersosialisasi, atau ketika individu menginginkan sesuatu yang spesial. Selain itu, kegiatan berbelanja juga dinilai dapat menghilangkan stres, mengikuti tren, menemukan produk baru yang ada. Nilai lain yang didapat oleh individu yang memiliki *hedonic value* yaitu perasaan senang ketika dapat

berbelanja untuk teman atau keluarga, mendapatkan barang istimewa bagi seseorang, mendapat potongan harga ketika berbelanja, dan juga individu merasa senang mencari tawaran harga ketika berbelanja.

Hasil riset ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irani dan Hanzaee (2011), Hanzaee dan Rezaeyeh (2013), serta Shintaro (2009) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen.

3. *Utilitarian value* dan *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 24,729 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F bertanda positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan *utilitarian value* dan *hedonic value* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima. Dengan nilai *adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,255 yang berarti bahwa besarnya pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 25,5%, sedangkan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, pemberian diskon, dan fasilitas toko.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,255.
2. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,145.
3. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan *utilitarian value* dan *hedonic value* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai F sebesar 24,729 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi pihak Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta

Mengacu pada hasil penelitian yang membuktikan bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* baik secara parsial maupun secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka diharapkan pihak Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta untuk lebih peka terhadap nilai-nilai yang ada pada diri konsumen baik itu *utilitarian value* maupun *hedonic value* yang diharapkan dengan memenuhi nilai-nilai tersebut maka kepuasan konsumen Indomaret *Point* Cabang Colombo Yogyakarta akan semakin tinggi.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Mengingat nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,255 yang berarti bahwa besarnya pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen hanya sebesar 25,5%, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengungkap faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang masih tinggi yaitu sebesar 74,5%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, M., Palmblad, S., dan Prevedan, T. 2012. Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers. *Bachelor Thesis*. Linnaeus University.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Batra, R., dan Ahtola, O.L. 1991. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Buttle, F. 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. Burlington: Elsevier.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., dan Isaskar, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Gozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hanzae, K.H., dan Rezaeyeh, S.P. 2013. Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *African Journal of Business Management*, 7 (11), 818-825, 21 March 2013.
- Hoyer, W.D, dan MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behavior*. USA: South-Western.
- Kim, H.S. 2006. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.



Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Murniati, Monika Palupi., Purnamasari, St. Vena., Ayu R, Stephana Dyah., Advensia C, Agnes. Sihombing, Ranto., dan Warastuti, Yusni. 2013. *Alat-alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Penerbitan Unika Soegijapranata.

Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999), 33-44.

Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Subagio, H. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 (1), April 2011: 8-21.

Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suryadarma, Daniel., Poesoro, Adri, Budiyati, Sri., Akhmadi, Rosfadhila, Meuthia. 2007. Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia. *Laporan Penelitian*. Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU

Yistiani, N.N.M. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.

<http://superbrands.co.id/2015/wp-content/uploads/2014/07/indomaret.pdf>.

<http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/Mengkategorikan%20Data.pdf>.



PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

No. Responden : \_\_\_\_\_

---

## KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa S1 Program Studi Manajemen - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Point Cabang Colombo**”. Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Perlu saya informasikan petunjuk dalam pengisian kuesioner ini:

- ✓ Tidak terdapat jawaban benar atau salah.
- ✓ Mohon menjawab secara jujur untuk mewakili pendapat Anda.
- ✓ Mohon menjawab semua pernyataan yang ada di dalam kuesioner ini.
- ✓ Pilihan jawaban terdiri dari:
  - SS** : untuk jawaban **Sangat Setuju**
  - S** : untuk jawaban **Setuju**
  - R** : untuk jawaban **Ragu-ragu**
  - TS** : untuk jawaban **Tidak Setuju**
  - STS** : untuk jawaban **Sangat Tidak Setuju**
- ✓ Bila Anda ingin mengganti jawaban yang sudah dipilih, maka berilah tanda = pada jawaban sebelumnya dan berilah tanda √ atau X pada jawaban yang baru.

Jawaban Anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, kerahasiaan Anda akan terjaga. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini.

Yogyakarta, April 2015

Achmad Sofiyudin  
09408144023

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : \_\_\_\_\_(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia : a. 17-20 tahun b. 21-25 tahun c. > 26 tahun
4. Penghasilan per : a. < Rp.500.000,- b. > Rp.500.000,-  
Bulan
5. Pendidikan : a. SD b. SMP-sederajat c. SMA-sederajat  
d. Diploma e. Sarjana f. Pascasarjana

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
1	Saya merasa kecewa ketika harus berbelanja ke banyak tempat untuk mendapatkan produk yang saya butuhkan.	SS	S	R	TS	STS
2	Mengunjungi sebuah toko yang baik adalah ketika melakukan belanja dengan sangat cepat.	SS	S	R	TS	STS
3	Saat berbelanja, penting bagi saya untuk menyelesaikan berbelanja barang yang telah direncanakan.	SS	S	R	TS	STS
4	Saat berbelanja, penting bagi saya untuk menemukan barang yang saya cari.	SS	S	R	TS	STS
5	Saya merasa senang ketika saya berhasil membeli barang belanjaan.	SS	S	R	TS	STS
6	Saya merasa tepat dalam membeli barang belanjaan.	SS	S	R	TS	STS
7	Bagi saya, berbelanja merupakan sebuah petualangan.	SS	S	R	TS	STS
8	Saya mencari sesuatu yang dapat merangsang saya untuk berbelanja.	SS	S	R	TS	STS
9	Berbelanja merupakan dunia saya.	SS	S	R	TS	STS
10	Tujuan saya berbelanja dengan teman atau keluarga untuk bersosialisasi.	SS	S	R	TS	STS
11	Saya menikmati sosialisasi dengan orang lain ketika berbelanja.	SS	S	R	TS	STS
12	Berbelanja dengan orang lain bagi saya untuk menambah pengalaman.	SS	S	R	TS	STS

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
13	Ketika suasana hati saya sedang gundah, saya akan pergi berbelanja supaya perasaan saya menjadi lebih baik.	SS	S	R	TS	STS
14	Saya pergi berbelanja ketika saya menginginkan sesuatu yang spesial.	SS	S	R	TS	STS
15	Bagi saya, berbelanja dapat menghilangkan stres.	SS	S	R	TS	STS
16	Saya berbelanja untuk mengikuti tren.	SS	S	R	TS	STS
17	Saya berbelanja untuk mengikuti perkembangan mode.	SS	S	R	TS	STS
18	Saya berbelanja untuk menemukan produk baru yang ada.	SS	S	R	TS	STS
19	Saya senang berbelanja untuk orang lain karena ketika mereka merasa senang, saya juga akan merasa senang.	SS	S	R	TS	STS
20	Saya senang berbelanja untuk teman atau keluarga.	SS	S	R	TS	STS
21	Saya senang berbelanja untuk mendapatkan barang istimewa bagi seseorang.	SS	S	R	TS	STS
22	Bagian terpenting bagi saya ketika berbelanja adalah ketika ada promosi penjualan.	SS	S	R	TS	STS
23	Saya senang mencari potongan harga ketika berbelanja.	SS	S	R	TS	STS
24	Saya senang mencari tawaran harga ketika berbelanja.	SS	S	R	TS	STS
25	Saya merasa senang berbelanja di Indomaret <i>Point</i> Cabang Colombo.	SS	S	R	TS	STS
26	Secara keseluruhan saya merasa puas berbelanja di Indomaret <i>Point</i> Cabang Colombo.	SS	S	R	TS	STS
27	Secara keseluruhan suasana hati saya menjadi lebih baik ketika berbelanja di Indomaret <i>Point</i> Cabang Colombo.	SS	S	R	TS	STS
28	Saya menikmati berbelanja di Indomaret <i>Point</i> Cabang Colombo.	SS	S	R	TS	STS

*Mohon di cek kembali, agar tidak ada pernyataan yang terlewatkan*

**TERIMA KASIH**

SEBARAN DATA UJI COBA KUESIONER N 40

NO	utilitarian value						hedonic value																		kepuasan konsumen				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	4	5	4	4	4	5	4	4	2	1	5	5	4	3	3	4	5	2	5	2	1	4	4	4	4	4	5	5	4
3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	3	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	1	4	5	1	1	1	1	5	2	5	1	1	1	1	1	4	5	4	4	
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	1	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
6	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
7	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
8	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	
9	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
10	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	
11	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	
12	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	
13	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	2	5	4	4	5	4	1	4	5	4	
14	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	
15	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	1	5	5	4	4	5	4	
16	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
17	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	
18	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	2	5	5	4	1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
19	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	
20	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
22	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
23	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	
24	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	4	
25	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
26	5	4	4	1	2	4	5	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	1	1	5	2	4	5	1	5	4	4	
27	3	4	4	1	2	3	5	2	5	1	5	3	4	4	5	4	4	4	5	1	1	5	4	5	4	4	5	5	
28	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	1	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
29	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
30	5	1	5	1	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
31	5	1	4	1	3	3	4	2	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	
32	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
33	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	
34	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	
35	4	2	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	2	4	3	5	5	4	4	5	5	1	
36	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
37	3	3	3	4	4	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	
38	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	1	1	1	5	1	5	1	5	1	1	1	1	1	
39	3	2	1	4	4	2	4	3	5	4	1	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	5	5	5	3	2	1	2	
40	2	4	4	3	3	5	4	2	5	4	4	2	4	4	5	5	2	5	1	5	4	5	5	5	1	3	4	5	

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.529
Approx. Chi-Square		824.941
Bartlett's Test of Sphericity	df	378
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
UV.1	1.000	.325
UV.2	1.000	.308
UV.3	1.000	.483
UV.4	1.000	.434
UV.5	1.000	.550
UV.6	1.000	.545
HV.7	1.000	.294
HV.8	1.000	.517
HV.9	1.000	.558
HV.10	1.000	.718
HV.11	1.000	.265
HV.12	1.000	.645
HV.13	1.000	.254
HV.14	1.000	.818
HV.15	1.000	.703
HV.16	1.000	.638
HV.17	1.000	.582
HV.18	1.000	.686
HV.19	1.000	.182
HV.20	1.000	.549
HV.21	1.000	.722
HV.22	1.000	.480
HV.23	1.000	.556
HV.24	1.000	.797
KK.25	1.000	.466
KK.26	1.000	.613
KK.27	1.000	.624
KK.28	1.000	.521

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.433	22.975	22.975	6.433	22.975	22.975	5.863	20.938	20.938
2	5.298	18.923	41.898	5.298	18.923	41.898	4.803	17.152	38.091
3	3.101	11.075	52.973	3.101	11.075	52.973	4.167	14.882	52.973
4	2.174	7.763	60.736						
5	1.710	6.107	66.843						
6	1.350	4.821	71.664						
7	1.290	4.608	76.272						
8	.957	3.417	79.688						
9	.801	2.862	82.551						
10	.706	2.521	85.072						
11	.629	2.248	87.320						
12	.543	1.940	89.260						
13	.516	1.844	91.104						
14	.418	1.494	92.597						
15	.360	1.286	93.884						
16	.320	1.142	95.026						
17	.276	.986	96.012						
18	.211	.754	96.765						
19	.201	.719	97.485						
20	.181	.648	98.132						
21	.123	.440	98.572						
22	.114	.408	98.980						
23	.084	.298	99.278						
24	.075	.269	99.547						
25	.057	.204	99.752						
26	.030	.109	99.860						
27	.024	.085	99.946						
28	.015	.054	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
UV.1	-.291	.301	.387
UV.2	-.202	.446	.260
UV.3	-.155	.546	.402
UV.4	-.065	.389	.528
UV.5	-.269	.327	.608
UV.6	-.280	.557	.395
HV.7	.477	-.020	.256
HV.8	-.061	.712	.077
HV.9	.598	-.228	.386
HV.10	.606	-.026	.592
HV.11	-.220	.387	.258
HV.12	-.149	.745	-.261
HV.13	.451	-.217	.060
HV.14	.852	.226	-.204
HV.15	.781	-.197	.232
HV.16	.735	.244	-.193
HV.17	-.104	.745	-.130
HV.18	.789	.250	-.039
HV.19	-.086	.385	.162
HV.20	.677	.259	.157
HV.21	.553	.058	.643
HV.22	.587	.173	-.326
HV.23	.699	-.108	.236
HV.24	.807	.094	-.370
KK.25	.120	.658	-.136
KK.26	.085	.683	-.374
KK.27	.121	.720	-.302
KK.28	.313	.614	-.214

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.



**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
UV.1	-.111	-.020	<b>.559</b>
UV.2	-.085	.186	<b>.516</b>
UV.3	.015	.208	<b>.663</b>
UV.4	.152	.038	<b>.640</b>
UV.5	.000	-.105	<b>.734</b>
UV.6	-.102	.190	<b>.706</b>
HV.7	<b>.541</b>	-.028	.024
HV.8	-.037	.534	.480
HV.9	<b>.708</b>	-.236	-.035
HV.10	<b>.797</b>	-.172	.232
HV.11	-.101	.134	.487
HV.12	-.258	.710	.273
HV.13	.439	-.098	-.227
HV.14	<b>.687</b>	.501	-.309
HV.15	<b>.811</b>	-.087	-.195
HV.16	<b>.585</b>	.481	-.252
HV.17	-.162	.655	.356
HV.18	<b>.697</b>	.422	-.150
HV.19	-.019	.214	.368
HV.20	<b>.676</b>	.301	.040
HV.21	<b>.768</b>	-.141	.335
HV.22	.396	.454	-.343
HV.23	<b>.736</b>	-.035	-.115
HV.24	<b>.580</b>	.465	-.494
KK.25	.041	<b>.642</b>	.228
KK.26	-.091	<b>.774</b>	.074
KK.27	-.028	<b>.777</b>	.138
KK.28	.185	<b>.693</b>	.081

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3
1	.910	.248	-.332
2	-.019	.825	.564
3	.414	-.507	.756

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Setelah *Item* Gugur Dihilangkan

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.577
Approx. Chi-Square		554.856
Bartlett's Test of Sphericity	df	210
	Sig.	.000

#### Communalities

	Initial	Extraction
UV.1	1.000	.306
UV.2	1.000	.439
UV.3	1.000	.426
UV.4	1.000	.519
UV.5	1.000	.611
UV.6	1.000	.618
HV.7	1.000	.292
HV.9	1.000	.577
HV.10	1.000	.732
HV.14	1.000	.779
HV.15	1.000	.677
HV.16	1.000	.635
HV.18	1.000	.731
HV.20	1.000	.537
HV.21	1.000	.746
HV.23	1.000	.534
HV.24	1.000	.810
KK.25	1.000	.405
KK.26	1.000	.651
KK.27	1.000	.683
KK.28	1.000	.582

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.914	28.163	28.163	5.914	28.163	28.163	5.337	25.413	25.413
2	3.524	16.779	44.943	3.524	16.779	44.943	3.633	17.299	42.712
3	2.852	13.580	58.523	2.852	13.580	58.523	3.320	15.811	58.523
4	1.574	7.496	66.019						
5	1.194	5.685	71.704						
6	.987	4.698	76.402						
7	.919	4.377	80.778						
8	.703	3.349	84.128						
9	.625	2.978	87.106						
10	.505	2.405	89.511						
11	.466	2.218	91.729						
12	.366	1.744	93.473						
13	.322	1.533	95.006						
14	.300	1.431	96.437						
15	.201	.958	97.395						
16	.155	.739	98.134						
17	.134	.638	98.773						
18	.090	.430	99.202						
19	.080	.379	99.582						
20	.060	.287	99.869						
21	.027	.131	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
UV.1	-.228	.314	.395
UV.2	-.108	.639	.141
UV.3	-.044	.584	.289
UV.4	-.003	.517	.502
UV.5	-.215	.421	.622
UV.6	-.164	.704	.308
HV.7	.499	-.079	.190
HV.9	.599	-.289	.368
HV.10	.642	-.062	.562
HV.14	.845	.069	-.244
HV.15	.769	-.232	.176
HV.16	.749	.122	-.243
HV.18	.835	.155	-.101
HV.20	.698	.156	.160
HV.21	.598	.019	.623
HV.23	.665	-.177	.245
HV.24	.791	-.078	-.422
KK.25	.182	.573	-.207
KK.26	.168	.634	-.470
KK.27	.222	.667	-.434
KK.28	.409	.554	-.329

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
UV.1	-.081	-.097	<b>.539</b>
UV.2	-.122	.330	<b>.562</b>
UV.3	.004	.227	<b>.612</b>
UV.4	.139	.070	<b>.703</b>
UV.5	.011	-.150	<b>.767</b>
UV.6	-.111	.257	<b>.735</b>
HV.7	<b>.539</b>	.021	-.033
HV.9	<b>.730</b>	-.196	-.078
HV.10	<b>.820</b>	-.133	.204
HV.14	<b>.648</b>	.515	-.306
HV.15	<b>.796</b>	.023	-.208
HV.16	<b>.555</b>	.514	-.248
HV.18	<b>.688</b>	.487	-.147
HV.20	<b>.674</b>	.281	.064
HV.21	<b>.796</b>	-.128	.311
HV.23	<b>.723</b>	-.018	-.100
HV.24	<b>.545</b>	.494	-.519
KK.25	.002	<b>.599</b>	.213
KK.26	-.129	<b>.793</b>	.077
KK.27	-.070	<b>.815</b>	.113
KK.28	.157	<b>.744</b>	.066

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3
1	.899	.380	-.220
2	-.131	.711	.691
3	.418	-.592	.689

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**RELIABILITY**

```

/VARIABLES=UV.1 UV.2 UV.3 UV.4 UV.5 UV.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	6

**RELIABILITY**

```

/VARIABLES=HV.7 HV.9 HV.10 HV.14 HV.15 HV.16 HV.18 HV.20 HV.21 HV.23 HV.24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	11

**RELIABILITY**

```

/VARIABLES=KK.25 KK.26 KK.27 KK.28
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4



PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

No. Responden : \_\_\_\_\_

---

## KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa S1 Program Studi Manajemen - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Point Cabang Colombo**”. Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Perlu saya informasikan petunjuk dalam pengisian kuesioner ini:

- ✓ Tidak terdapat jawaban benar atau salah.
- ✓ Mohon menjawab secara jujur untuk mewakili pendapat Anda.
- ✓ Mohon menjawab semua pernyataan yang ada di dalam kuesioner ini.
- ✓ Pilihan jawaban terdiri dari:
  - SS** : untuk jawaban **Sangat Setuju**
  - S** : untuk jawaban **Setuju**
  - R** : untuk jawaban **Ragu-ragu**
  - TS** : untuk jawaban **Tidak Setuju**
  - STS** : untuk jawaban **Sangat Tidak Setuju**
- ✓ Bila Anda ingin mengganti jawaban yang sudah dipilih, maka berilah tanda = pada jawaban sebelumnya dan berilah tanda √ atau X pada jawaban yang baru.

Jawaban Anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, kerahasiaan Anda akan terjaga. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini.

Yogyakarta, April 2015

Achmad Sofiyudin  
09408144023

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : \_\_\_\_\_(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia : a. 17-20 tahun b. 21-25 tahun c. > 26 tahun
4. Penghasilan per : a. < Rp.500.000,- b. > Rp.500.000,-  
Bulan
5. Pendidikan : a. SD b. SMP-sederajat c. SMA-sederajat  
d. Diploma e. Sarjana f. Pascasarjana

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
1	Saya merasa kecewa ketika harus berbelanja ke banyak tempat untuk mendapatkan produk yang saya butuhkan.	SS	S	R	TS	STS
2	Mengunjungi sebuah toko yang baik adalah ketika melakukan belanja dengan sangat cepat.	SS	S	R	TS	STS
3	Saat berbelanja, penting bagi saya untuk menyelesaikan berbelanja barang yang telah direncanakan.	SS	S	R	TS	STS
4	Saat berbelanja, penting bagi saya untuk menemukan barang yang saya cari.	SS	S	R	TS	STS
5	Saya merasa senang ketika saya berhasil membeli barang belanjaan.	SS	S	R	TS	STS
6	Saya merasa tepat dalam membeli barang belanjaan.	SS	S	R	TS	STS
7	Bagi saya, berbelanja merupakan sebuah petualangan.	SS	S	R	TS	STS
8	Berbelanja merupakan dunia saya.	SS	S	R	TS	STS
9	Tujuan saya berbelanja dengan teman atau keluarga untuk bersosialisasi.	SS	S	R	TS	STS
10	Saya pergi berbelanja ketika saya menginginkan sesuatu yang spesial.	SS	S	R	TS	STS
11	Bagi saya, berbelanja dapat menghilangkan stres.	SS	S	R	TS	STS
12	Saya berbelanja untuk mengikuti tren.	SS	S	R	TS	STS



NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
13	Saya berbelanja untuk menemukan produk baru yang ada.	SS	S	R	TS	STS
14	Saya senang berbelanja untuk teman atau keluarga.	SS	S	R	TS	STS
15	Saya senang berbelanja untuk mendapatkan barang istimewa bagi seseorang.	SS	S	R	TS	STS
16	Saya senang mencari potongan harga ketika berbelanja.	SS	S	R	TS	STS
17	Saya senang mencari tawaran harga ketika berbelanja.	SS	S	R	TS	STS
18	Saya merasa senang berbelanja di Indomaret <i>Point</i> Cabang Colombo.	SS	S	R	TS	STS
19	Secara keseluruhan saya merasa puas berbelanja di Indomaret <i>Point</i> Cabang Colombo.	SS	S	R	TS	STS
20	Secara keseluruhan suasana hati saya menjadi lebih baik ketika berbelanja di Indomaret <i>Point</i> Cabang Colombo.	SS	S	R	TS	STS
21	Saya menikmati berbelanja di Indomaret <i>Point</i> Cabang Colombo.	SS	S	R	TS	STS

*Mohon di cek kembali, agar tidak ada pernyataan yang terlewatkan*

**TERIMA KASIH**

**SEBARAN DATA PENELITIAN N 140**

NO	utilitarian value						Σ UV	hedonic value											Σ HV	kepuasan konsumen				Σ KK
	UV.1	UV.2	UV.3	UV.4	UV.5	UV.6		HV.7	HV.8	HV.9	HV.10	HV.11	HV.12	HV.13	HV.14	HV.15	HV.16	HV.17		KK.18	KK.19	KK.20	KK.21	
1	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	51	4	5	4	4	17
2	2	4	4	5	4	4	23	3	2	3	2	4	4	4	3	3	4	3	35	4	4	4	4	16
3	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	20
4	3	4	4	4	5	4	24	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	47	4	5	5	4	18
5	5	4	5	4	4	5	27	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	47	5	5	4	4	18
6	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	4	5	4	4	17
7	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46	2	3	4	3	12
8	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	53	5	3	4	5	17
9	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	51	5	5	5	5	20
10	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	51	5	5	5	5	20
11	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	48	5	5	4	4	18
12	4	2	3	5	5	5	24	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	49	4	4	4	5	17
13	5	2	3	4	5	4	23	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	49	4	4	4	5	17
14	5	5	4	4	4	4	26	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44	4	4	4	4	16
15	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	5	4	5	4	18
16	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	20
17	4	5	4	2	5	5	25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4	4	5	5	18
18	5	5	5	3	3	5	26	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	50	5	4	5	5	19
19	2	4	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46	4	4	4	4	16
20	4	3	2	3	4	4	20	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	49	4	4	4	4	16
21	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	50	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	51	4	5	5	4	18
23	5	5	4	4	5	3	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	20
24	4	3	4	2	3	4	20	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	50	4	4	4	4	16
25	5	5	5	3	3	5	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	5	4	4	18
26	4	4	3	3	4	4	22	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	48	4	4	5	4	17
27	4	4	4	3	5	5	25	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	50	5	5	4	4	18
28	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	47	5	5	5	4	19
29	2	4	4	4	4	2	20	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	48	4	4	4	4	16
30	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	46	5	5	5	5	20
31	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	44	4	5	5	4	18
32	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	44	5	4	4	5	18
33	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	51	5	5	5	5	20
34	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	50	4	4	4	4	16
35	4	2	3	5	5	4	23	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	49	4	4	4	4	16
36	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	12
37	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	46	5	5	5	4	19
38	4	3	4	3	3	2	19	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	49	4	4	4	4	16
39	4	4	4	5	5	2	24	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	47	4	4	4	4	16
40	4	4	4	5	5	2	24	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	49	4	4	4	4	16

**SEBARAN DATA PENELITIAN N 140**

NO	utilitarian value						Σ UV	hedonic value											Σ HV	kepuasan konsumen				Σ KK
	UV.1	UV.2	UV.3	UV.4	UV.5	UV.6		HV.7	HV.8	HV.9	HV.10	HV.11	HV.12	HV.13	HV.14	HV.15	HV.16	HV.17		KK.18	KK.19	KK.20	KK.21	
41	4	4	3	4	4	3	22	5	4	4	5	3	5	4	4	5	2	3	44	4	4	5	4	17
42	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52	5	5	5	5	20
43	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	51	4	5	4	4	17
45	2	4	4	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	2	3	4	3	12
46	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	52	5	5	5	5	20
47	3	4	4	3	4	4	22	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	47	4	5	5	4	18
48	5	4	5	4	4	5	27	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	47	5	5	4	4	18
49	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45	4	5	4	4	17
50	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46	2	3	4	3	12
51	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	53	5	3	4	5	17
52	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	51	4	3	4	4	15
53	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	51	4	4	3	4	15
54	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	48	5	5	4	4	18
55	4	2	3	5	5	5	24	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	49	4	4	4	5	17
56	5	2	3	4	5	4	23	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	49	4	4	4	5	17
57	5	5	4	4	4	4	26	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44	4	4	4	4	16
58	4	3	4	3	4	4	22	5	3	5	4	2	4	4	4	5	4	5	45	5	4	5	4	18
59	4	5	4	5	4	5	27	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	3	4	3	5	15
60	4	5	4	2	5	5	25	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	52	4	4	5	5	18
61	5	5	5	3	3	5	26	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	50	5	4	5	5	19
62	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46	4	4	4	4	16
63	4	3	3	3	3	3	19	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	49	4	4	4	4	16
64	5	4	5	4	5	5	28	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	47	3	4	4	4	15
65	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	51	4	5	5	4	18
66	4	4	4	4	4	2	22	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	49	4	3	4	4	15
67	4	5	4	2	5	5	25	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	50	4	4	4	4	16
68	5	5	5	3	3	5	26	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	5	4	4	18
69	2	4	4	4	4	4	22	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	48	4	4	5	4	17
70	4	4	4	3	5	5	25	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	50	5	5	4	4	18
71	5	1	4	1	3	3	17	4	2	5	4	3	3	4	4	4	3	4	40	4	5	4	4	17
72	4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	48	4	5	4	4	17
73	4	2	5	4	4	4	23	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	46	4	5	4	4	17
74	4	2	5	5	4	4	24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	47	3	4	3	5	15
75	4	2	3	5	4	4	22	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	45	4	2	4	3	13
76	4	5	3	4	3	4	23	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	42	5	3	4	4	16
77	5	5	5	4	4	3	26	5	4	5	1	2	2	5	5	5	5	3	42	5	4	5	5	19
78	5	2	5	2	5	5	24	5	1	5	5	5	1	5	1	5	1	1	35	1	5	1	5	12
79	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	1	1	4	5	5	4	1	33	4	4	5	4	17
80	2	4	4	3	3	5	21	4	2	5	4	4	2	4	4	5	5	2	41	5	1	5	4	15

**SEBARAN DATA PENELITIAN N 140**

NO	utilitarian value						Σ UV	hedonic value											Σ HV	kepuasan konsumen				Σ KK
	UV.1	UV.2	UV.3	UV.4	UV.5	UV.6		HV.7	HV.8	HV.9	HV.10	HV.11	HV.12	HV.13	HV.14	HV.15	HV.16	HV.17		KK.18	KK.19	KK.20	KK.21	
81	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	49	5	4	4	2	15
82	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	50	5	5	1	5	16
83	4	5	4	4	5	5	27	5	5	3	2	5	2	4	5	5	5	4	45	4	4	4	2	14
84	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	48	5	3	5	3	16
85	4	1	4	5	5	5	24	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	51	4	4	4	4	16
86	4	4	4	1	4	5	22	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	48	4	4	4	4	16
87	4	4	5	4	5	5	27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	3	4	4	4	15
88	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	47	5	5	5	4	19
89	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	47	5	5	5	4	19
90	4	4	5	4	5	4	26	5	4	1	2	4	5	5	5	5	5	4	45	5	3	3	4	15
91	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	46	4	4	5	4	17
92	4	4	5	5	5	5	28	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	43	4	5	5	5	19
93	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	50	4	4	5	5	18
94	5	5	4	5	5	5	29	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	52	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	52	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	52	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54	5	5	5	5	20
101	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	47	5	4	4	4	17
102	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	49	4	4	4	5	17
103	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	51	4	4	4	5	17
104	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	48	5	5	3	4	17
105	5	5	4	4	3	4	25	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	46	4	5	5	5	19
106	4	4	5	3	5	3	24	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	43	5	5	4	4	18
107	4	4	5	4	3	4	24	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	43	4	5	5	5	19
108	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	43	5	4	5	4	18
109	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	51	4	5	5	5	19
110	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54	5	5	5	5	20
111	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54	5	5	5	5	20
112	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53	5	5	5	5	20
113	2	2	5	4	5	4	22	4	5	5	2	2	5	4	5	5	5	5	47	4	4	5	2	15
114	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	50	4	4	5	2	15
115	2	2	5	4	5	5	23	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	48	4	4	4	4	16
116	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	38	5	4	4	4	17
117	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	45	4	3	3	4	14
118	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	51	3	5	4	5	17
119	5	4	3	5	5	4	26	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	48	4	4	4	4	16
120	5	4	3	4	5	5	26	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	42	5	4	4	4	17

**SEBARAN DATA PENELITIAN N 140**

NO	utilitarian value						Σ UV	hedonic value											Σ HV	kepuasan konsumen				Σ KK
	UV.1	UV.2	UV.3	UV.4	UV.5	UV.6		HV.7	HV.8	HV.9	HV.10	HV.11	HV.12	HV.13	HV.14	HV.15	HV.16	HV.17		KK.18	KK.19	KK.20	KK.21	
121	5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	2	4	5	4	5	5	4	5	48	2	5	2	5	14
122	5	4	4	5	4	5	27	4	5	3	4	4	1	4	5	5	4	4	43	5	4	5	5	19
123	5	4	4	5	4	5	27	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	46	4	5	5	4	18
124	5	4	4	4	4	5	26	5	4	3	3	4	5	3	4	5	5	2	43	5	4	5	4	18
125	5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	2	47	5	5	4	3	17
126	3	3	3	3	4	2	18	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	49	4	3	5	5	17
127	4	4	5	4	4	5	26	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	49	4	5	4	4	17
128	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	51	5	2	3	4	14
129	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	49	3	5	4	4	16
130	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	48	2	4	4	5	15
131	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	50	5	4	5	5	19
132	3	5	4	4	5	4	25	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	47	5	5	5	4	19
133	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45	2	4	4	4	14
134	4	4	4	5	3	3	23	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52	4	5	4	5	18
135	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	46	5	2	2	5	14
136	5	4	5	4	4	3	25	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16
137	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	53	5	5	5	5	20
138	5	4	5	5	2	4	25	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	50	3	4	4	4	15
139	4	4	5	5	4	4	26	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	50	4	5	5	4	18
140	3	4	5	4	4	4	24	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	51	5	5	4	4	18

## ANALISIS DESKRIPTIF

**Statistics**

	N		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing				
utilitarian value	140	0	25.4929	2.78096	17.00	30.00
hedonic value	140	0	47.7357	4.11107	33.00	55.00
kepuasan konsumen	140	0	17.1500	1.99252	12.00	20.00

**Frequency Table**

**utilitarian value**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17.00	1	.7	.7	.7
18.00	2	1.4	1.4	2.1
19.00	2	1.4	1.4	3.6
20.00	3	2.1	2.1	5.7
21.00	2	1.4	1.4	7.1
22.00	9	6.4	6.4	13.6
23.00	11	7.9	7.9	21.4
24.00	17	12.1	12.1	33.6
25.00	19	13.6	13.6	47.1
26.00	19	13.6	13.6	60.7
27.00	19	13.6	13.6	74.3
28.00	18	12.9	12.9	87.1
29.00	9	6.4	6.4	93.6
30.00	9	6.4	6.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**hedonic value**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 33.00	2	1.4	1.4	1.4
35.00	2	1.4	1.4	2.9
38.00	1	.7	.7	3.6
40.00	1	.7	.7	4.3
41.00	1	.7	.7	5.0
42.00	3	2.1	2.1	7.1
43.00	6	4.3	4.3	11.4
44.00	9	6.4	6.4	17.9
45.00	11	7.9	7.9	25.7
46.00	11	7.9	7.9	33.6
47.00	14	10.0	10.0	43.6
48.00	14	10.0	10.0	53.6
49.00	15	10.7	10.7	64.3
50.00	14	10.0	10.0	74.3
51.00	15	10.7	10.7	85.0
52.00	8	5.7	5.7	90.7
53.00	5	3.6	3.6	94.3
54.00	4	2.9	2.9	97.1
55.00	4	2.9	2.9	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**kepuasan konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12.00	5	3.6	3.6	3.6
13.00	1	.7	.7	4.3
14.00	6	4.3	4.3	8.6
15.00	14	10.0	10.0	18.6
16.00	24	17.1	17.1	35.7
17.00	28	20.0	20.0	55.7
18.00	26	18.6	18.6	74.3
19.00	14	10.0	10.0	84.3
20.00	22	15.7	15.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

## UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		utilitarian value	hedonic value	kepuasan konsumen
N		140	140	140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	25.4929	47.7357	17.1500
	Std. Deviation	2.78096	4.11107	1.99252
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.093	.113
	Positive	.055	.064	.087
	Negative	-.101	-.093	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.194	1.104	1.335
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115	.175	.057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## UJI LINEARITAS

*utilitarian value* - kepuasan konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan konsumen * utilitarian value	(Combined)		196.950	13	15.150	5.379	.000
	Between Groups	Linearity	105.427	1	105.427	<b>37.430</b>	<b>.000</b>
		Deviation from Linearity	91.523	12	7.627	2.708	.003
	Within Groups		354.900	126	2.817		
	Total		551.850	139			

*hedonic value* - kepuasan konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan konsumen * hedonic value	(Combined)		227.215	18	12.623	4.705	.000
	Between Groups	Linearity	101.185	1	101.185	<b>37.714</b>	<b>.000</b>
		Deviation from Linearity	126.030	17	7.414	2.763	.001
	Within Groups		324.635	121	2.683		
	Total		551.850	139			

## UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.498	1.840		2.445	.016		
	utilitarian value	.225	.058	.314	3.908	.000	<b>.831</b>	<b>1.204</b>
	hedonic value	.145	.039	.299	3.720	.000	<b>.831</b>	<b>1.204</b>

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.377	1.852		.203	.839		
	utilitarian value	.005	.058	.008	.080	<b>.936</b>	.834	1.199
	hedonic value	-.010	.039	-.025	-.269	<b>.789</b>	.834	1.199

a. Dependent Variable: RES\_2

## UJI HIPOTESIS

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	hedonic value, utilitarian value <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 <sup>a</sup>	.265	.255	1.72036

a. Predictors: (Constant), hedonic value, utilitarian value

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.379	2	73.190	<b>24.729</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	405.471	137	2.960		
	Total	551.850	139			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), hedonic value, utilitarian value

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>4.498</b>	1.840		2.445	.016
	utilitarian value	<b>.225</b>	.058	.314	3.908	<b>.000</b>
	hedonic value	<b>.145</b>	.039	.299	3.720	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen