

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, MOTIF *HEDONIC* DAN MOTIF UTILITARIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Umamatul Mufarrohah
mufarroha@gmail.com
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of product attribute, hedonic motive, and utilitarian motive to the purchasing decision, also to find out between the product, hedonic motive and utilitarian motive has dominant influence to the purchasing decision. The population of this research is all customers who have ever purchased the product and used the service in Caffe Coffee Toffee Surabaya which is located on jl. Klampis Jaya Sukolilo Surabaya. This research is a comparative causal research and the data is the primary data. This research type is used subject data and documentary meanwhile the sample collection technique has been done by using purposive sampling and the samples are 100 respondents. The analysis technique has been done by performing the multiple linear regressions. The result of this research shows that the influence of product attribute, hedonic motive, and utilitarian motive to the purchasing decision have positive and significant influence. Meanwhile, the hedonic motive has the dominant influence to the purchasing decision. It shows that the entire hypothesis of this research has been proven.

Keywords: *Hedonic Motive, Purchasing Decision, Regressions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, motif *hedonic* dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui diantara atribut produk, motif *hedonic* dan motif utilitarian mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk dan menggunakan jasa di Caffe Coffee Toffee Surabaya yang bertempat di JL. Klampis Jaya Sukolilo Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan data yang digunakan adalah data primer. Jenis data yang digunakan adalah data subyek dan data dokumenter sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk, motif *hedonic*, dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan dan positif. Sedangkan motif *hedonic* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Kata Kunci : *Motif Hedonic, keputusan pembelian, regresi.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang ada pada jaman sekarang, dunia usaha di Indonesia mengalami persaingan yang ketat. Salah satunya bisnis dalam bidang hiburan, dimana ditandai dengan munculnya tempat-tempat hiburan yang mengusung berbagai konsep yang menarik, kaya akan ide serta perpadu padanan konsep yang menarik sehingga akan mengakibatkan persaingan dalam perebutan pasar. Salah satu persaingan

yang ada didunia hiburan saat ini adalah *Coffee Shop* yang mulai menjamur khususnya di Surabaya ini sendiri, dimana dapat kita lihat dari timbulnya perusahaan perusahaan dengan produk dan jasa yang sama. Dengan adanya persaingan yang ketat harus membuat mereka dapat mempertahankan mangsa pasarnya, selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen. Sehingga yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Fenomena tersebut menyebabkan perusahaan dituntut untuk bekerja keras, berfikir kreatif dan mampu memiliki karakteristik atau ciri khas berbeda dengan perusahaan lainnya. Pembeda inilah yang dijadikan dasar untuk menarik minat konsumen. Darisini dapat dilihat kalau peran pemasaran dinilai sangat penting bagi perusahaan.

Produsen harus memahami akan perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada dipasaran. Dalam hal produk, perusahaan harus mampu mengembangkan suatu produk yang mampu mencakup manfaat yang akan disampaikan pada konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang tepat harus diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk. Salah satu strategi pemasaran diantaranya yaitu dengan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran. Salah satu yang utama dalam bauran pemasaran adalah produk, dimana produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan suatu perusahaan. Produk yang baik mempunyai peluang lebih besar untuk direspon baik oleh konsumen. Penepatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen terutama melalui pengembangan atribut produk. Atribut produk sangat penting untung diperhatikan yang merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran dimana nantinya atribut produk akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Atribut produk merupakan faktor yang melekat pada suatu produk dalam rangka menyampaikan nilai kepada konsumen hal ini sesuai menurut (Tjiptono, 2008: 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Atribut produk dipandang sebagai faktor yang yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut diminati oleh konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan akan dibeli oleh konsumen.

Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan merupakan suatu motif belanja yang baru dimana dalam memutuskan untuk menggunakan atau membeli suatu produk yang ditawarkan tentu saja seorang konsumen mempunyai beberapa motif salah satunya adalah motif belanja. Motif pembelian yang merupakan pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh-pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motif pembelian dapat dibedakan antara motif pembelian terhadap barangnya, dan motif pembelian terhadap yang menjualnya. Motif pembelian terhadap barangnya disebut "*product motive*" kualitas produk, atribut produk, jenis dan variasi produk yang dapat menjadi *product motive* bagi seorang pembeli. *Product motive* terdiri atas dua golongan: "*emotional product motive*" dan "*rational product motive*".

Menurut (Utami, 2010: 46) motif adalah kekuatan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu, motif tersebut yang kemudian membuat seseorang mewujudkan suatu tindakan untuk mencapai tujuannya dan sasaran kepuasannya. Desakan atau dorongan kenbutuhan menjadi motivasi. Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu motif *hedonic* dan utilitarian. Motif belanja *hedonic* didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, bersuka. Sedangkan motif belanja utilitarian didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Pemenuhan motif *hedonic* dan utilitarian akan berakibat pada kesetiaan

pembelanjaan kepada tempat yang menyajikan tawaran yang mampu menyesuaikan dorongan atau motif *hedonic* dan motif utilitarian dari pembelanja.

Motif *hedonic* adalah dasar untuk mengevaluasi pengalaman belanja dari informasi yang mereka kumpulkan atau yang mereka beli. Konsumen berbelanja mencari kesenangan motif *hedonic* tidak hanya untuk membeli barang tetapi juga kegiatan sosialisasi dengan teman untuk mencari hiburan. Misalnya saat seorang konsumen mengunjungi *coffee shop* mereka tidak hanya mencari sebuah produk melainkan juga mencari hiburan, perasaan gembira, perasaan nyaman, dan perasaan lega. Berbeda dengan motif utilitarian ketika seseorang berbelanja jika orang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya, motif ini didasarkan pada pemikiran yang rasional dan obyektif. Dengan demikian motif utilitarian adalah motif konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

Motif-motif dalam melakukan pembelian tentu saja disesuaikan dengan kebutuhan dalam individu. Kopi merupakan topik yang cukup menarik untuk dibicarakan karena kopi merupakan komoditi terlaris saat ini yang selalu di buru dan digandrungi khususnya untuk para pencinta kopi. Apabila kita membicarakan mengenai kopi maka tidak terlepas dari tempat yg menawarkan dan menjual aneka hidangan yang berasal dari kopi, dimana masyarakat sekarang memiliki minat yang cukup besar terhadap kedai kopi atau yang lebih dikenal dengan *Coffee shop*. Sehingga bisnis ini pun menjanjikan dan berkembang cukup pesat. Salah satunya adalah *Coffee Toffee*. *Coffee Toffee* adalah sebuah perusahaan *Coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2005 di Surabaya namun tetap eksis hingga saat ini. *Coffee Toffee* sendiri sudah memiliki sekitar 113 gerai yang tersebar di Pulau Jawa, Jakarta, Kalimantan dan Sulawesi. *Coffee Toffee* menjual banyak produk, mulai dari olahan kopi, cokelat, teh, espresso, *strawberry chocomilk*, *café latte*, *black tea*, *green tea late*, aneka *milkshake* dan *italian soda*, tidak hanya minuman *coffee toffee* juga menawarkan makanan seperti *pancake*, *BBQ chicken wing*, dan *chicken cordon blue*. Fasilitas yang diberikan oleh *coffee toffee* pun tidak kalah menarik untuk kenyamanan konsumen salah satunya tempat duduk yang dibagi dua *smoking are* dan *non smoking area*. *Coffee toffee* bisa sebagai alternatif untuk meeting bagi orang-orang yang tidak menyukai meeting di dalam kantor, sebagai tempat untuk mengerjakan tugas untuk mahasiswa sambil ditemani alunan music jazz menggunakan fasilitas *wif-fi* yang tersedia dengan secangkir *hot chocolate* dan *coffee toffee* juga tempat yang cukup pas untuk *browsing*, bermain, beristirahat atau hanya sekedar berbincang-bincang dengan teman.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan antara lain 1) Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* cabang Surabaya ? 2) Apakah motif *hedonic* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* cabang Surabaya ? 3) Apakah motif utilitarian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* cabang Surabaya ? 4) Diantara atribut produk, motif *hedonic*, dan motif utilitarian mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* cabang Surabaya ?.

Sedangkan tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini antara lain 1) Untuk mengetahui atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* cabang Surabaya. 2) Untuk mengetahui motif *hedonic* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* cabang Surabaya. 3) Untuk mengetahui motif utilitarian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* cabang Surabaya. 4) Untuk mengetahui diantara atribut produk, motif *hedonic* dan motif utilitarian mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* cabang Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Produk

Menurut Kotler dan Keller (dalam Rusadi, 2014:8) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan menurut (Swastha dan Handoki, 2009: 6) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Tiga tingkat produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2010: 338) antara lain; 1) Produk inti (*core product*) merupakan manfaat utama dari suatu produk yang benar-benar dicari oleh pelanggan atau alasan dari seorang pelanggan untuk membeli suatu produk. 2) Produk aktual (*actual product*) merupakan atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan dan membawa manfaat produk tersebut. Produk actual (*actual product*) minimal harus memiliki lima sifat yaitu kualitas, fitur, desain, merek dan kemasan. 3) Produk tambahan (*augmented product*) merupakan manfaat atau *service* tambahan yang diperoleh melalui pelanggan dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti pembayaran, pengiriman, pelayanan purna jual, garansi, pemasangan, dan lain-lain.

Atribut Produk

Pengertian atribut produk menurut beberapa ahli, menurut (Tjiptono, 2008: 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut diminati oleh konsumen.

Menurut Stanton (2009: 269) atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian antara lain; *pertama*, merek (*Brand*). Merek adalah nama, istilah symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang dibedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. *Kedua*, kemasan. Kemasan adalah keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan; 1) Kemasan memenuhi saran yaitu keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*). 2) Kemasan dapat menunjang pelaksanaan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. 3) Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini. *Ketiga*, label. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. *Keempat*, desain Produk (*Product design*). Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal misalnya mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampikan produk. *Kelima*, warna. Warna Menjadikan faktor penentu dalam hal terima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Sebenarnya warna tidak menjadi nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik menawarkan warna sebagai citra produk. *Keenam*,

kualitas Produk. Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatikan pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan cirri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. *Ketujuh*, pelayanan Produk. Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri. *Kedelapan*, distribusi. Distribusi adalah lembaga yang terlibat dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 7) mendefinisikan perilaku konsumen “ *The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”. Yang diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Mangkunegara (2009: 39) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu; 1) Faktor budaya. Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan atau berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat pula variasiya, pemenuhan kepuasan dan kemandirian atau ketepatan, penyesuaian, terorganisasi, dan terintegrasi secara keseluruhan. 2) Faktor kelas sosial. Kelas sosial adalah stratifikasi sosial menurut ekonomi. Ekonomi dalam hal ini cukup luas yaitu meliputi sisi pendidikan dan pekerjaan. Karena pendidikan dan pekerjaan seseorang pada zaman sekarang mempengaruhi kekayaan atau perekonomian individu. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial dapat dikategorikan kedalam kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah dan kelas sosial golongan rendah. 3) Faktor keluarga. Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu inti masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. 4) Faktor pengalaman belajar. Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. 5) Faktor kepribadian. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal seperti (motif, IQ, cara berpikir, emosi, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan, fisik, keluarga, masyarakat, sekolah). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Motif Belanja (Motif Hedonic & Motif Utilitarian)

Menurut Setiadi (2010: 25) motif atau motifasi merupakan kecenderungan (satu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tanggapan dan tindakan. Motifasi meliputi kebutuhan biologis dan emosional yang hanya diduga dari pengamatan dan tingkah laku manusia. Sedangkan menurut Setiadi (2008: 94)

mengemukakan bahwa motivasi berbelanja (*shopping motivation*) terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation*. Keduanya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian.

Mehrabian and Russel (dalam Subagio, 2011: 8) mengemukakan bahwa respon afeksi menimbulkan motif hedonik pembelian. Perasaan (aspek afeksi) menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoy-ment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Perasaan tersebut membuat seseorang senang atau *pleasure*. Suasana dimana seseorang merasa bahagia senang, dicari orang karena merupakan kebutuhan tiap individu. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif, motif yang disebut motif *hedonic*.

Menurut Carrol (dalam Subagio, 2011: 8) nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi. Emosi seseorang berhubungan dengan lingkungan didasarkan pada pengalaman dengan lingkungan. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Nilai hedonik yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional.

Menurut Utami (2010: 46) motif *hedonic* adalah kekuatan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu, motif tersebut yang kemudian membuat seseorang mewujudkan suatu tindakan untuk mencapai tujuannya dan sasaran kepuasannya.

Kategori motivasi belanja *hedonic* menurut (Utami, 2010: 49) antara lain; 1) *Adventure shopping*, dimana sebgaiian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanjanya, merasakan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasakan memiliki dunia sendiri. Hal ini yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis. 2) *Social Shopping*, sebgaiian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan sosialis, baik itu antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, ataupun dengan pegawai yang bekerja yang bekerja di factory outlet tersebut. Selain itu mereka beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak infomarsi mengenai produk yang akan dibeli. 3) *Gratification Shopping*, dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang dihadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress. 4) *Idea Shopping*, dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat suatu yang baru di iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian, konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai tren baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren lama. 5) *Role Shopping*, dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti: member hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orangg lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri, selain itu dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan dimikian mereka merasa senang. 6) *Value Shopping*, dimana konsumen menggagap bahwa berbelanja merupakan sesuatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat

perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

Engel et al (dalam Subagio, 2011: 16) dikatakan sebagai utilitarian shopping motivation yaitu ketika seseorang akan berbelanja jika seseorang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkan. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar obyektif. Dengan demikian motivasi belanja utilitarian adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri. Ada dua aspek yang diperhatikan dalam utilitarian shopping motivation yaitu, kualitas barang dan juga kualitas layanan.

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2008: 289) keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka dia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Keputusan pembelian, konsumen harus melewati tahap-tahap tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2011: 179) tahap-tahap keputusan pembelian ialah; 1) Pengenalan Masalah. Proses pengambilan dimulai dari ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu dari rangsangan internal atau eksternal. 2) Pengenalan Informasi. Seorang konsumen mulai tergugah minatnya berusaha untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Jika dorongan konsumen kuat dan obyek dapat memuaskan kebutuhan yang tersedia maka konsumen akan membeli produknya. 3) Penilaian Evaluasi Alternatif. Tahap penilaian alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimulai sewaktu pencarian informasi. Dengan adanya berbagai alternatif maka calon pembeli akan menetapkan criteria pilihan dalam hal menganalisa aneka macam kemungkinan pembelian. 4) Keputusan Pembelian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, faktor yang kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi. 5) Perilaku Pasca Pembelian adalah pembelin produk konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian menggunakan produk tersebut yang mendapatkan perhatian dari pemasar.

Pengambilan keputusan Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 149) menyatakan bahwa *"purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase"* yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli

Atribut produk yang merupakan sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut produk yang terbagi dalam unsure intrinsik yang terdiri dari : mudah digunakan, ciri khas, kemampuan, daya tahan, dan pertisage instrinsik yang terdiri dari : harga, merek, dan layanan. Sedangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa motif . Motif merupakan pertimbangan dan pengaruh bagi seseorang untuk mendorong dalam pengambilan keputusan. Menurut (Sigit, 2009: 17) motif pembelian terhadap barangnya disebut *"product motive"* sedangkan yang mengenai tempat disebut *"patronage motive"*. Produk motif terdiri atas dua golongan: *"emotional product motive"* dan *"rasional product motive"*. Keputusan pembelian konsumen yang dikarenakan atribut produk termasuk

rational motif karena rational motif merupakan sebuah pertimbangan yang rasional misalnya karena pertimbangan ekonomis, lebih murah, tahan lama, dapat dipercaya, mutu baik, tidak gampang rusak dan sebagainya.

Hubungan Motif *Hedonic* Terhadap Keputusan Untuk Membeli

Motif *hedonic* merupakan perilaku konsumen dimana mereka berbelanja mengacu pada sensasi, berupa kenikmatan dan kesenangan yang diperoleh oleh konsumen dari seluruh pengalaman membeli terkait dengan berbelanja di suatu tempat. Salah satu motif kepuasan konsumen untuk membeli adalah *emotional product motive*. *Emotional product motive* yang merupakan motif pembelian yang disebabkan misalnya oleh sugesti, asosiasi pikiran, gambaran khayalan, meniru supaya berbeda dengan yang lain, perasaan bangga, romantika, menarik hati dan sebagainya sama dengan motif *hedonic*. Keputusan pembelian konsumen yang dikarenakan motif *hedonic* termasuk *emotional motif* hal ini Karena *emotional motif* disebabkan oleh sugesti, asosiasi pikiran, gambaran khayalan, meniru supaya berbeda dengan yang lain, perasaan bangga, romantika, menarik hati dan lain sebagainya.

Hubungan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Konsumen Membeli

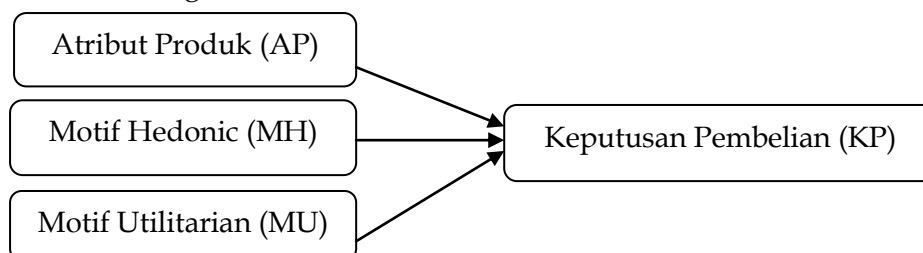
Motif utilitarian merupakan perilaku konsumen dimana saat seseorang berbelanja mengacu kepada fungsi dari produk itu. Konsumen dengan motif ini menganggap berbelanja sebagai tugas. Jadi berbelanja sama dengan bekerja. Mereka berbelanja untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan kemudian selesai tanpa ada kesan lebih. Perilaku berbelanja dalam motif ini menggunakan pertimbangan yang rasional misalnya karena pertimbangan ekonomis, lebih murah, tahan lama, dapat dipercaya, mutu baik, tidak gampang rusak, dan sebagainya. Persamaan motif utilitarian dengan rational motif adalah perilaku yang menggunakan pertimbangan rasional, karena rational motif merupakan sebuah pertimbangan yang rasional karena hanya menganggap berbelanja sebagai tugas tanpa ada kesenangan, petualangan atau mencari barang-barang baru untuk dicoba.

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk, dan Motif *Hedonic* terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee cabang East Coast Surabaya (Rusadi, 2014), Pengaruh Motifasi Belanja Utilitarian terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Modern (Studi pada pelanggan Giant Supermarket di daerah Dinoyo Malang (Prawita, 2012), dan Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Samsung Seri Galaxy Survey Pada Pelanggan Roxy Mas (Saidani dan Ramadhan, 2013)

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis

H₁ : Atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Coffee Toffee* cabang Surabaya.

H₂ : Motif *hedonic* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Coffee Toffee* cabang Surabaya.

H₃ : Motif Utilitarian mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Coffee Toffee* cabang Surabaya.

H₄ : Bahwa salah satu variabel bebas mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk *Coffee Toffee* cabang Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kausal komperatif, penelitian kausal komperatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Populasi dalam penelitian ini yang diambil adalah seluruh konsumen *Coffee Toffee* yang membeli produk makanan dan minuman serta menggunakan jasa pada *Coffee Toffee* Surabaya yang bertempat di Jl. Klampis Jaya Sukolilo Surabaya Jawa Timur.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan *non probability sampling* dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek yang berkaitan dengan subyek berupa karakteristik dan tanggapan dari pelanggan *Coffee Toffee* dan data documenter yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil perusahaan, visi misi perusahaan serta informasi seputar perusahaan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari pelanggan *Coffee Toffee*, dan sumber data Skunder berupa data yang diperoleh dari sumber lain responden yang menjadi sasaran penelitian.

Teknik pengumpulan data berdasarkan sumber data dalam penelitian ini yang pertama data primer diperoleh dengan cara pendekatan secara langsung kepada pelanggan *Coffee Toffee* yang telah memenuhi kriteria dengan memberikan penyampaian daftar isian berupa kuesioner. Data skunder dikumpulkan dengan cara memperoleh data tertulis dari pihak manajemen *Coffee Toffee* berupa informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi sebagai berikut; 1) Variabel bebas yaitu, Atribut produk (AP), motif *hedonic* (MH), dan motif utilitarian (MU). 2) Variabel terikat yaitu, Keputusan Pembelian (KP)

Definisi Operasional Variabel

1. Atribut produk (AP), merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun produk, yang melekat pada produk tersebut atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Adapun indikatornya adalah; 1) *Performanace*, 2) *Features*, 3) *Servicebility*, 4) *Perceived quality (image)*, 5) Harga, 6) Layanan.

2. Motif hedonic (MH), merupakan perilaku pembelian dari konsumen yang lebih mementingkan sisi emosionalnya mereka seperti: pengalaman, gengsi, kesenangan, status sosial, sensasi yang dirasa, dan pencitraan. Adapun indikatornya adalah; 1) *Adventure Shopping*, 2) *Social Shopping*, 3) *Gratification Shopping*, 4) *Idea Shopping*, 5) *Role Shopping*, 6) *Value Shopping*.
3. Motif pembelian dari konsumen yang didasarkan pemikiran yang obyektif dan dari sisi rasionalnya seperti: berbelanja jika seseorang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkan. Adapun indikatornya adalah; 1) Kualitas produk, 2) Kualitas Layanan.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima, dengan ketentuan skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai cukup setuju, skor 4 untuk nilai setuju, skor 5 untuk nilai sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut Santoso (2011: 268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Menurut (Santoso, 2011: 277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut; 1) Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. 2) Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Umar (2007: 7) bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau kekuatan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. (Ghozali, 2011: 42)

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistik. Secara statistik, setidaknya dapat diukur dari nilai F dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2011: 97).

1. Uji F digunakan dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012: 120). Dengan ketentuan menggunakan α sebesar 5% . Jika nilai sig $F < 0.05$, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.
2. Koefisien Determinasi Berganda (R^2) koefisiensi determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah nol dan satu.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun korelasi (R) rentang nilainya adalah 0-1, dengan criteria sebagai berikut; 1) Jika $R = 1$ atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat namun arahnya positif atau berbalik arah. 2) Jika $R = -1$, atau mendekati -1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat namun arahnya negatif atau berbalik

arah. 3) Jika $R = 0$ atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan grafik. 1) Pendekatan Kolmogorof Smirnov menurut (Santoso, 2011: 214) dasar pengambilan keputusan yaitu, sebagai berikut; jika nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal, dan jika probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. 2) pendekatan Grafik yaitu pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of Regresion Standart, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut (Santoso, 2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Deteksi tidak adanya multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, mempunyai angka tolerance mendekati 1.
3. Uji Heterokedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. uji heterokedastisitas menggunakan metode grafik scatterplot dengan ketentuan jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Linear Berganda

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, Model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, dengan rumus sebagai berikut.

$$KP = a + b_1AT + b_2MH + b_3MU + e$$

Keterangan :

KP	=	Keputusan Pembelian
AT	=	Atribut Produk
MH	=	Motif <i>Hedonic</i>
MU	=	Motif Utilitarian
b_1, b_2, b_3	=	Koefisien Regresi
a	=	Konstanta
e	=	Standar Error

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang paling dominan (Sugiyono, 2007: 180). Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada diantara 0 dan 1, berarti; 1) Apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (r^2) terjadi pengaruh yang paling

dominan atau kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. 2) Apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2) terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014: 46). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika H_0 jika nilai sig $< 0,05$ untuk koefisien tiap variabel. Apabila jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan tampak pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosen
Mahasiswa/Pelajar	51	51 %
Pegawai Negri	7	7 %
Pegawai Swasta	22	22 %
Wiraswasta	9	9 %
Liannya	11	11 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

Tabel 1 diatas menunjukkan distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan responden yang berkunjung menggunakan jasa *Coffee Toffee* Klampis Surabaya, terbanyak adalah yang masih duduk di bangku kuliah / pelajar sebanyak 51 responden dengan prosentase sebesar 51%. Hasil ini mengidentifikasikan bahwa konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa *Coffee Toffee* Klampis Surabaya kebanyakan Mahasiswa / Pelajar. Hal ini dimungkinkan karena banyaknya perguruan tinggi yang ada pada kota Surabaya.

Tabel 2
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah (orang)	Prosentase
< 20 th	5	5 %
21-30 th	58	58 %
31-40 th	29	29 %
>40 th	8	8 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

Dari Tabel 2 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden yang berkunjung dan menggunakan jasa *Coffee Toffee* terbanyak adalah yang berusia antara 21-30 sebanyak 58 orang dengan prosentase sebesar 58%. Hasil ini

mengindikasikan bahwa konsumen yang membeli produk *Coffee Toffee* kebanyakan berusia dewasa. Hal ini dimungkinkan karena pada usia tersebut, merupakan usia produktif.

Tabel 3
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosen
Pria	59	59 %
Wanita	41	41 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

Dari Tabel 3 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden yang berkunjung dan menggunakan jasa *Coffee Toffee* Klampis Surabaya, terbanyak adalah yang berjenis kelamin pria sebanyak 59 orang dengan prosentase 59%. Sedangkan sisanya jumlah responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 41 orang dengan prosentase 41%. Hasil ini mengindikasikan pengunjung *Coffee Toffee* Klampis Surabaya kebanyakan diminati oleh kaum pria.

Tanggapan Responden

Tanggapan responden berkaitan dengan atribut produk, motif *hedonic*, dan motif utilitarian serta keputusan pembelian tampak pada Tabel 4:

Tabel 4
Tanggapan Responden

Variabel	Total Skor	Mean
Atribut Produk	2.154	3,59
Motif <i>Hedonic</i>	2.222	3,70
Motif Utilitarian	744	3,71
Keputusan Pembelian	1.530	3,82

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

Dari Tabel 4 diatas terlihat rata-rata responden memberikan tanggapan yang menyatakan setuju pada variabel atribut produk, motif *hedonic*, motif utilitarian dan keputusan pembelian. Hasil ini diindikasikan dengan rata-rata tanggapan responden. Dalam kelas interval termasuk kategori $3,40 < x \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas atribut produk, motif *hedonic*, motif utilitarian dan keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh 18 item pertanyaan mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 18 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,902 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan jika nilai $\text{sig } F < 0,05$, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya. Hasil perhitungan regresi ini dapat dilihat pada Tabel 5 yaitu tabel anova :

Tabel 5
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12468	3	4,156	16,645	0,000 ^b
	Residual	23,970	96	250		
	Total	36,438	99			

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 5 diatas didapat tingkat signifikan uji $f = 0,000 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel atribut produk, motif *hedonic*, dan motif utilitarian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasi bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian yang menggunakan produk dan jasa *Coffee Toffee* ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat atribut produk, motif *hedonic*, dan motif utilitarian yang diberikan oleh *Coffee Toffee*.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil pengujian koefisien korelasi untuk model regresi dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,585	0,342	0,322	0,49968

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

Pada Tabel 6 besar koefisien korelasi (R) sebesar 0,585. Hasil 0,585 menunjukkan hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Pendekatan Komogorof

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

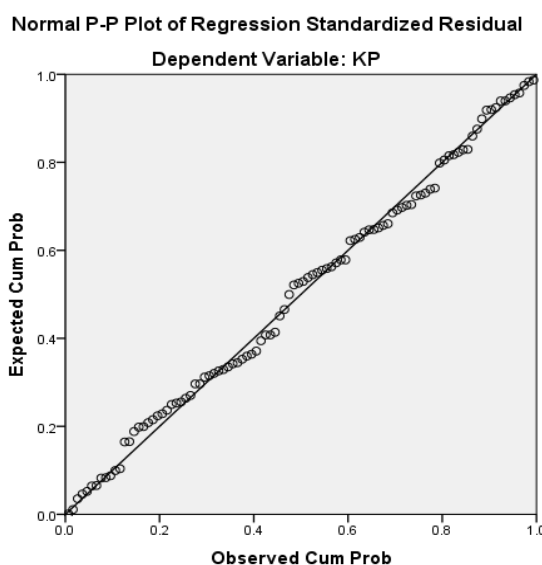
	Unstandardized Predicted Value
Kolmogorov-Smirnov Z	0,869
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,439

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

Berdasarkan pada Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,439 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Pendekatan Grafik

Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data
 Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS diperoleh hasil :

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

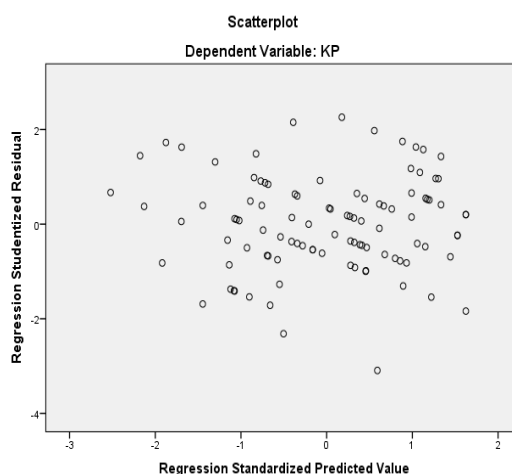
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Atribut Produk	0,570	1,755	Bebas Multikolinieritas
Motif Hedonic	0,525	1,904	Bebas Multikolinieritas
Motif Utilitarian	0,790	1,267	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh varibabel bebas yang dijadikan model dalam penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai Tolarance mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas Multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

Dari Gambar 3 di atas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu atribut produk, motif *hedonic* dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* Surabaya secara linear:

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Correlations
		Coefficients					
		B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1,330	0,381		3,493	0,001	
1	AP	0,208	0,093	0,247	2,250	0,027	0,494
	MH	0,308	0,132	0,689	2,343	0,021	0,518
	MU	0,147	0,069	0,200	2,142	0,035	0,410

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

Dari data Tabel 9, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 1,330 + 0,208AP + 0,308MH + 0,147MU + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) 1,330 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari atribur produk, motif *hedonic*, dan motif utilitarian = 0, maka keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* cabang Surabaya akan sebesar 1,330 2) Dari semua model yang digunakan dalam penelitian menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian pada *Coffee Toffee* cabang Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik atribut produk, semakin tinggi motif *hedonic* dan motif

utilitarian akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli pada *coffe shop* tersebut.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang paling dominan.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)
Coefficients^a

Model		Correlations	
		Partial (r)	r^2
1	(Constant)		
	Atribut Produk	0,224	0,050
	Motif Hedonic	0,233	0,054
	Motif Utilitarian	0,214	0,045

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

Dari hasil Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa variabel motif *hedonic* yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Toffee* karena mempunyai koefisien determinasi paling besar yakni sebesar 5,4%.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig α* untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 11
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel		<i>UnStandardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	* <i>Sig α</i>	Keputusan
Ap → KP		0,208	0,027	0,05	Signifikan
Mh → KP		0,308	0,021	0,05	Signifikan
Mu → KP		0,147	0,035	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2016

Dari Tabel 11 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,208 dan *sig-value* sebesar 0,027. Oleh karena *sig-value* (0,027) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
2. Pengujian Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh motif *hedonic* terhadap keputusan pembelian, menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,308 dan *sig-value* sebesar 0,021. Oleh karena *sig-value* (0,021) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh motif *hedonic* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
3. Pengujian Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh motif utilitarian terhadap keputusan pembelian, menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,147 dan *sig-value* sebesar 0,035. Oleh karena *sig-value* (0,035) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh motif utilitarian terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

4. Pengujian Hipotesis 4 : Motif *hedonic* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial tabel 8, menghasilkan nilai koefisien determinasi parsial motif *hedonic* sebesar 5,4%, yang menunjukkan nilai yang terbesar dibandingkan variabel independen yang lain.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan variabel atribut produk (AP) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan semakin baik atribut produk yang ditawarkan akan semakin menarik minat seorang untuk melakukan pembelian. Atribut produk merupakan suatu unsur yang di anggap penting oleh konsumen hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler dan Amstrong, 2008), bahwa atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Unsur-unsur dari sebuah produk yang di anggap penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Coffee Toffee menawarkan nilai jual yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Maka disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian pada *coffee toffee* karena *coffee toffee* memiliki *performance, feature, serviceability, image*, harga dan layanan yang baik. Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Rusadi (2014) dan Saidani dan Ramadhan (2013) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan variabel motif *hedonic* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi motif *hedonic* menunjukkan semakin tinggi tingkat kesenangan yang diperoleh seseorang yang menyebabkan tingkat kepuasan mereka juga akan semakin meningkat. Suasana hati yang konsumen pada waktu di *Coffee Toffee* mempengaruhi nilai *hedonic* konsumen. Suasana hati yang positif mempengaruhi suasana hati mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai menurut (Utami, 2010: 46) motif *hedonic* adalah kekuatan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas tertentu, motif tersebut yang kemudian membuat seseorang mewujudkan suatu tindakan untuk mencapai tujuannya dan sasaran kepuasannya. Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Rusadi (2014) yang menyatakan bahwa motif *hedonic* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan variabel motif utilitarian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bermanfaat yang dirasakan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian hal ini sesuai dengan pendapat (Utami, 2010: 47) seseorang akan berbelanja jika orang tersebut merasa akan mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkan. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rational dan obyektif.

Coffee Toffee menawarkan kualitas produk dan layanan yang sudah tidak diragukan lagi maka disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian pada *coffee toffee* karena *coffee toffee* memiliki kualitas layanan dan produk yang baik. Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Prawita (2012) yang menyatakan bahwa motif utilitarian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut; 1) Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel

atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat atribut produk yang disajikan di *Coffee Coffee Toffee* Surabaya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Atribut produk terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. 2) Hasil pengujian ini menunjukkan motif *hedonic* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi motif *hedonic* masing-masing individu yang di rasakan ketika mereka mengunjungi *Coffee Toffee* maka akan semakin meningkatkan keputusan. Motif *hedonic* terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. 3) Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel motif utilitarian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas yang diberikan oleh *Coffee Toffee* dan semakin merasakan manfaatnya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Motif utilitarian terbukti membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. 4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel motif *hedonic* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena motif *hedonic* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesenangan dan kepuasan yang dirasakan berdampak pada keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut; 1) Bagi pihak manajemen *Coffee Toffee* lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi atribut produk yang mereka miliki seperti *performance, feature, serviceability, perceived quality (image)*, harga, maupun layanan. Karena atribut produk merupakan faktor-faktor pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. 2) Hendaknya manajemen *Coffee Toffee* lebih memperhatikan kenyamanan tempat seperti ruangan, bentuk gedung, serta fasilitas-fasilitas penunjang kenyamanan, selalu mengikuti perkembangan dan memberikan penawaran yang menarik seperti diskon. Hasil ini dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kenyamanan dan reputasi dari *Coffee Toffee* yang nantinya akan berdampak pada kesenangan yang di dapat. Semakin tinggi kesenangan yang di dapat konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli. 3) Hendaknya manajemen memperhatikan kualitas dari produk *Coffee Toffee* dan kualitas layanan dengan memberikan pengarahannya kepada karyawan tentang bagaimana memberikan perhatian, bagaimana dalam menanggapi keluhan yang diajukan pelanggan serta bagaimana dalam memberikan koreksi bila terjadi suatu kesalahan/kekeliruan dalam memberikan pelayanannya. Hal ini dilakukan agar pelanggan tetap merasa senang dan puas sehingga konsumen / pelanggan tidak akan mudah pindah ke tempat lain. 4) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya untuk melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada objek dan periode penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS). Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. BPFE UI. Edisi Indonesia
- _____ dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT Erlangga, Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta

- Kotler, 2011 *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Jilid I. Penerbit PT Indeks Kel. Gramedia Jakarta
- Mangkunegara, P.A 2009. *Perilaku Konsumen*. PT. Refika Aditama Bandung.
- Prawita, W.A.E. 2012. Pengaruh Motivasi Belanja Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Modern (Studi Pada Pelanggan Giant Supermarket Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen* 2 (1): 1-12. Universitas Brawijaya. Malang.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Rusadi, M.D.N. 2014. Pengaruh Atribut Produk dan Motif Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Shop Cabang East Coast Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA). Surabaya.
- Saidani, B. dan D.R. Ramadhan. 2013. Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 4 (1): 1-22.
- Santoso, S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Schiffman, L.G. dan L.L Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Edisi 10. Prentice Hall. New Jersey. Jilid II. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Setiadi, N. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- _____. N. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Konterporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi Jakarta.
- Sigit, S. 2009. *Pemasaran Praktis*. Edisi Ketiga. Yogyakarta BPFE, Yogyakarta
- Stanton, W.J. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Sadu Sundaru. Edisi Ketujuh.
- Subagio, H. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6 (1): 8-21. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, U. 2008. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan
- Swastha, B dan T.H. Handoki, 2009, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Ketiga, Penerbit PBFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F . 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:CV Andi Offset.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Ed. 8 Baru. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Utami, C.W. 2010. *Management Rintel Strategi dan Implemmtasi Operasional Bisnis Rintel Moderen Di Indonesia*. Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.