

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN MOTIF BELANJA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KARITA SURABAYA

Aulia Yuliasih

aulyia.yulia@gmail.com

Prijati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out that product attribute, hedonic motive, and utilitarian motive have influence to the customer loyalty at Karita Surabaya. The sample collection technique applies accidental sampling and 100 respondents have been selected as samples. The data analysis has been done by using multiple linear regressions method. The result of this test shows that the product attribute has positive and significant influence to the customer loyalty, hedonic motive has significant influence to the customer loyalty, utilitarian motive has significant influence to the customer loyalty. Based on the result of partial coefficient determination, it shows that utilitarian motive has dominant influence to the customer loyalty. The result of this research shows that when the product attributes which has been provided by Karita Surabaya is well, it will increase the customer loyalty. In addition when the hedonic motive which has been provided by Karita Surabaya is well, it will increase the customer loyalty. Meanwhile, when the utilitarian motive which has been provided by Karita Surabaya is well, it will increase the customer loyalty.

Keywords: *Product Attributes, Hedonic Motive, Utilitarian Motive and Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut produk motif hedonik motif utilitarian mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Karita Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian sebanyak lebih dari dua kali pada Karita Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam analisa ini adalah metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, motif hedonik berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, motif utilitarian berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa motif utilitarian berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan semakin baik atribut produk yang di berikan Karita Surabaya, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Serta semakin baik motif hedonik yang di berikan Karita Surabaya, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan semakin baik motif utilitarian yang di berikan Karita Surabaya, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Atribut Produk, Motif Hedonik, Motif Utilitarian, dan Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan produk dalam dunia *fashion* pada masa kini, mendorong terciptanya ide atau gagasan kreatif untuk menciptakan produk baru yang *fashionabel* dan gaya terkini sesuai dengan perkembangan zaman. Perilaku pembelian konsumen dari setiap individu mempunyai pandangan dan sikap berbeda-beda terhadap suatu objek yang diartikan objek tersebut adalah sesuatu yang unik dan mempunyai ciri khas sebagai pembeda dengan merek produk lain. Dalam hal ini produsen harus lebih memahami perilaku konsumen mengenai produk atau merek didalam perusahaan, sehingga pengambilan keputusan segera diputuskan untuk menyusun strategi yang akan digunakan agar konsumen tertarik dan setia terhadap produk yang dihasilkan.

Atribut produk adalah elemen-elemen penting dari produk yang dipandang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk. Menurut (Syahputra, 2013) atribut produk dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu yang pertama *Performance Produk* merupakan ciri-ciri utama dari produk yang dihasilkan. Kedua adalah *Features Produk* merupakan ciri khas kedua atau tambahan dari produk. Ketiga adalah *Merchandise Produk didefinisikan* merupakan menyediakan ketersediaan produk yang ditawarkan kepada konsumennya.

Produk yang dihasilkan akan ditentukan oleh atribut produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk itu sendiri. Dalam hal ini semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk, akan berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali untuk tercapainya loyalitas konsumen.

Menurut Setiadi (dalam Leha dan Subagio, 2014) menyatakan bahwa Motif berbelanja (*shopping motives*) terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*. Motif hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, dan bersuka. Sedangkan pada motif utilitarian didasari pada motif kemanfaatan dari fungsi belanja. Dalam memenuhi motif hedonik dan utilitarian akan mengarah pada kesediaan berbelanja pada Karita Surabaya yang menyajikan tawaran yang mampu menyesuaikan dengan dorongan, atau motif hedonik, ataupun motif belanja utilitarian.

Menurut Arnolds and Reynolds (dalam Leha dan Subagio, 2014) motif hedonik dikelompokkan menjadi enam dimensi yaitu *Adventure Shopping, Social Shopping, Gratification Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, dan Value Shopping*. Dalam berbelanja Motif hedonik dijadikan sebagai dasar untuk mengevaluasi pengalaman berbelanja lebih dari informasi yang mereka harapkan ataupun produk yang akan dibeli.

Dalam menarik konsumen yang motif belanjanya adalah *utilitarian shopping motives* perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dalam segi harga maupun pilihan produknya. Menurut Subagio (2011:10) menyatakan bahwa Motif utilitarian adalah evaluasi yang menilai kualitas barang dagangan, kualitas layanan, harga yang ditetapkan dan efisiensi belanja. Terdapat nilai-nilai yang dimaksud meliputi kualitas barang dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Karita Surabaya.

Karita merupakan salah satu toko busana muslim terbesar yang terdapat di kota Yogyakarta. Dengan semakin meningkatnya tren berbusana muslim yang modern dan sesuai masa kini, Karita juga ikut meramaikan pasar busana muslim yang ada di Indonesia dengan mengembangkan usaha bisnisnya membuka cabang di beberapa kota besar di Pulau Jawa khususnya di Surabaya. Karita Surabaya berdiri pada tanggal 8 Mei 2010 yang berada di jalan Ngagel Jaya Selatan No. 129-131. Di Surabaya, Karita juga mempunyai banyak pesaing toko busana muslim lainnya yang telah mempunyai nama di benak konsumen. Dalam penelitian ini akan membahas permasalahan bagaimana variabel atribut produk dan variabel motif belanja yang terdiri dari motif hedonik dan motif utilitarian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dalam hal ini konsumen yang berbelanja di Karita Surabaya merupakan responden dalam penelitian. Yaitu bagaimana responden yang mencoba hal baru dengan atribut produk, dan motif belanja yang ditawarkan dalam melakukan pembelian produk pada Karita Surabaya. Oleh sebab itu Karita Surabaya harus menonjolkan sesuatu yang unik dan menarik yang ada pada produk yang ditawarkan oleh Karita Surabaya. Sehingga konsumen di Surabaya akan tertarik, puas dan loyal terhadap produk Karita.

Fenomena pelanggan yang mendapatkan produk dari nilai atau manfaat, serta brand citra merek sebagai atribut produk yang ditawarkan kepada konsumen yang berbelanja dan melakukan pembelian ulang. Sehingga permasalahan yang diidentifikasi adalah, bahwa atribut produk mempengaruhi loyalitas pembelian suatu produk pada Karita Surabaya. Berdasarkan fenomena dan fakta bahwa konsumen akan berkunjung dan melakukan pembelian ulang karena akibat dorongan motif yang bersifat hedonik dan motif yang bersifat fungsional sehingga permasalahan yang dapat diidentifikasi dengan tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Atribut Produk, Motif Hedonik, dan Motif Utilitarian secara parsial dan dominan terhadap Loyalitas Konsumen pada Karita Surabaya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas masalah yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah sebagai berikut: (1). Apakah atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk pada Karita Surabaya? (2). Apakah motif hedonik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk pada Karita Surabaya? (3). Apakah motif utilitarian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk pada Karita Surabaya? (4). Apakah Motif Utilitarian berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian produk pada Karita Surabaya?

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Tjiptono (2008:19) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan diikuti tindakan-tindakan tersebut.

Atribut Produk

Rosalia dan Parjono (2014:2) menyatakan bahwa atribut produk merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk. Sedangkan Nugroho, *et.al* (2015:2) atribut produk merupakan suatu bentuk komponen, sifat, dan rancangan serta unsur-unsur lainnya yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dari beberapa definisi yang telah diungkapkan dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah elemen-elemen penting yang melekat pada produk itu sendiri yang akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli.

Pada penelitian ini atribut produk dengan indikator menurut (Syahputra, 2013) diantaranya: (1). *Performance* Produk, merupakan ciri utama dari produk yang ditawarkan seperti model dan bentuk selalu baru dan *fashionable*; Citra Produk sebagai tanda kebanggaan pada pemakaian produk Karita. (2). *Features* Produk, merupakan ciri khas kedua atau tambahan dari produk dan jasa ditawarkan seperti kenyamanan dalam menggunakan produk; Warna produk *elegant* mewakili kepribadian diri. (3). *Merchandise*

Produk, merupakan ketersediaan produk yang ditawarkan seperti produk yang ditawarkan memiliki varian beragam; Harga produk sebanding dengan kualitas.

Motif Hedonik

Motif hedonik merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dari kegiatan membeli atau berbelanja yang dirasakan secara emosional dan psikologis oleh konsumen (Syahputra, 2013:37). Menurut Leha dan Subagio (2014) motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia dan senang.

Adapun indikator menurut Leha dan Subagio (2014), yaitu: (1). *Adventure Shopping*, merupakan berbelanja yang mengarah pada rangsangan, petualangan, dan perasaan. Seperti Belanja merupakan suatu petualangan; Belanja dapat mengubah suasana hati. (2). *Idea Shopping*, merupakan berbelanja agar dapat tetap mengikuti *trend* dan mode terbaru, serta untuk melihat produk dan inovasi terbaru pada saat berbelanja pada Karita Surabaya. Seperti Belanja untuk membeli produk yang mode dan *tren* terbaru; Berbelanja karena menyukai varian produk yang ditawarkan. (3). *Value Shopping*, merupakan berbelanja untuk mencari potongan harga, berburu tawar-menawar pada saat berbelanja pada Karita Surabaya. Seperti Merasa bersemangat mencari diskon; Pembelian produk saat ada promo.

Motif Utilitarian

Motif utilitarian berpatok pada dasar bahwa konsumen merupakan seseorang yang menyelesaikan masalah secara rasional. Subagio (2011:10) menyatakan bahwa motif utilitarian adalah evaluasi yang menilai kualitas barang dagangan, kualitas layanan, harga yang ditetapkan dan efisiensi belanja.

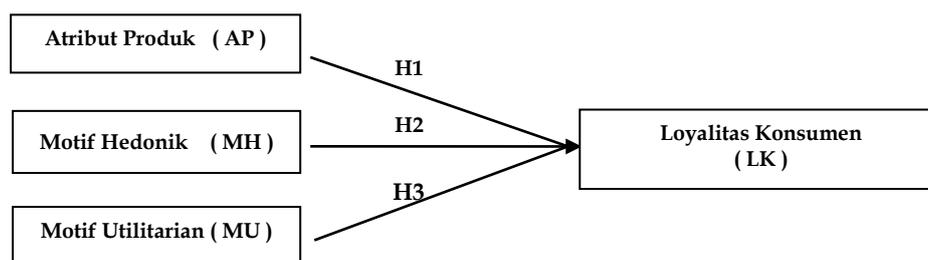
Selama proses ini konsumen akan menseleksi, mengorganisir, dan menginterprestasikan informasi dorongan, serta menciptakan gambaran yang berarti dari suatu produk tersebut. Informasi tersebut dari stimulus yaitu atribut produk yang dievaluasi oleh motif utilitarian dengan mengevaluasi persepsi kualitas barang dan kualitas layanan.

Adapun indikatornya menurut Leha dan Subagio (2014), yaitu: (1). Kualitas Produk, merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh pada saat berbelanja pada Karita Surabaya yang mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Seperti memudahkan melihat produk pada *display*; Produk terbuat dari kualitas bahan terbaik; Produk yang dihasilkan tahan lama (awet). (2). Kualitas Layanan, merupakan pelayanan prima yang diberikan untuk pelanggan yang sesuai dalam memberikan standar pelayanan yang optimal pada Karita Surabaya. Seperti Karyawan cepat dalam merespon; Karyawan melayani konsumen dengan baik; Karyawan ramah kepada konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen, yaitu merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan Karita Surabaya secara terus menerus. Sedangkan menurut Leha dan Subagio (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal dapat memberikan pendapatan kepada perusahaan secara terus menerus dan hal ini juga menjadi sangat penting apabila terjadi pembelian secara berulang-ulang dengan intensitas yang sangat tinggi. Adapun indikatornya menurut Hayes (dalam Hanik, 2014:27), yaitu: (1). Pembelian ulang kembali. (2). Merekomendasikan produk. (3). Pengeluaran lebih pembelian produk. (4). Menolak produk lain.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : Atribut Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
 H2 : Motif Hedonik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
 H3 : Motif Utilitarian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Kosumen
 H4 : Diduga variabel Motif Utilitarian berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal (sebab-akibat), yaitu penelitian yang berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset. Metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian kuantitatif. Menurut Maholtra (dalam Leha dan Subagio, 2014) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berusaha untuk mengukur data, biasanya diaplikasikan dalam bentuk analisa statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Karita Surabaya minimal sebanyak lebih dari dua kali dan berusia minimal 18 tahun ke atas. Dari hasil perhitungan sampel yang diambil minimal 99 responden, namun untuk memperoleh data yang lebih akurat maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni *accidental sampling*. Dimana kuisisioner dibagikan kepada responden yang berbelanja pada Karita Surabaya.

Teknik Analisis Data

Dalam perhitungan ini menggunakan alat bantu program SPSS dengan tujuan memperkirakan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu atribut produk, motif hedonik, motif utilitarian terhadap variabel loyalitas konsumen pada Karita Surabaya.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka-angka kritis *r product moment*. Sehingga untuk menghitung validitas menurut Umar (2009:110), yaitu: (1). Jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ tabel maka variabel tersebut valid. (2). Jika r hasil negatif, serta r hasil $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2011:42).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara atribut produk, motif hedonik, dan motif utilitarian terhadap loyalitas konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Karita Surabaya. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 AP + b_2 MH + b_3 MU + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen Karita Surabaya

x_1 = Atribut Produk (AP)

x_2 = Motif Hedonik (MH)

x_3 = Motif Utilitarian (MU)

b_1 = Koefisien Regresi x_1

b_2 = Koefisien Regresi x_2

b_3 = Koefisien Regresi x_3

e = Koefisien pengganggu

a = Konstanta

Koefisien Determinasi Berganda

Menurut Sudjana (2008:101) menyatakan bahwa Koefisien determinasi berganda (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2 , dan X_3) terhadap variabel Y.

Kriteria pengujian determinasi berganda, R^2 berada antara 0 dan 1 yang berarti: (1). Bila $R^2 = 1$ atau mendekati atau lebih dari 1, artinya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 100% dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat. (2). Bila R^2 mendekati nol (semakin kecil R^2), artinya tidak ada kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin tinggi R^2 atau mendekati 1 maka makin baik.

Asumsi Klasik

Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2011:214) digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik normal plot tersebut titik-titiknya harus menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Multikolinieritas

Dalam uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel bebas. Menurut Ghozali (2011:105) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi yaitu pertama, mempunyai nilai *Tolerance* diatas (>) 0,1 yang kedua mempunyai nilai VIF di bawah (<) 10.

Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghazali (2011:139) menyatakan bahwa model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Diketahui ada tidaknya Heteroskedastisitas yakni dengan nilai korelasi masing-masing variabel bebas dengan residual lebih kecil dari r tabel ($P > 0.05$).

Uji Goodness of Fit

Sudaryono (2012:275) uji kecocokan atau kesesuaian (*goodness of fit*) di mana pengujian ini akan mengetes apakah frekuensi nyata (hasil pengamatan atau observasi) sesuai (*fit*) dengan frekuensi harapan (*frequencies of expected*). Sedangkan menurut Ghazali (2011:97) model *goodness of fit* yang dapat dilihat dari nilai statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan kriteria sebagai berikut: (a). $P\text{-value} < 0.005$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. (b). $P\text{-value} > 0.005$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji signifikan tidaknya variabel-variabel yang ditawarkan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Karita Surabaya secara parsial dan dominan digunakan uji hipotesis parsial (uji t). (1) Perumusan Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatifnya (H_a) (a) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (AP, MH, dan MU) terhadap variabel terikat LK. (b) $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya Ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (AP, MH, dan MU) terhadap variabel terikat LK. (2) Penentuan kriteria daerah penerimaan dan penolakan: (a) H_0 ditolak, jika $t_{hitung} \leq 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh secara parsial oleh variabel X terhadap Y. (b) H_a diterima, jika $t_{hitung} \geq 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial oleh variabel X terhadap Y.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujian, jika r^2 diposisi antara 0 dan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$), sehingga: (1). Pengaruh kuat jika $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2) berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat. (2). Pengaruh lemah jika r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2) berarti pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada bagian ini disajikan data dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan hasil dari kuesioner digunakan untuk proses analisis data. Karakteristik responden yang dijadikan pada penelitian antara lain jenis kelamin, usia responden, jenis pekerjaan, dan pembelian lebih dari dua kali. Data responden yang didapat bila di deskripsikan lebih lanjut sebagai berikut:

Data responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden wanita merupakan responden lebih dominan dalam melakukan pembelian di Karita Surabaya, dengan hasil sebanyak 82 responden dengan prosentase sebesar

82%. Data responden berdasarkan usia diketahui bahwa usia 18-25 tahun merupakan responden yang pernah melakukan pembelian di Karita Surabaya, dengan hasil sebanyak 66 responden dengan prosentase sebesar 66%. Data responden berdasarkan jenis pekerjaan diketahui bahwa jenis pekerjaan Mahasiswa merupakan responden paling dominan yang melakukan pembelian di Karita Surabaya, dengan hasil sebanyak 35 responden dengan prosentase sebesar 35%. Sedangkan Data responden berdasarkan pembelian lebih dari dua kali diketahui bahwa responden dalam penelitian ini merupakan responden yang pernah melakukan pernah melakukan pembelian di Karita Surabaya sebanyak lebih dari dua kali, dengan hasil sebanyak 100 responden dengan prosentase sebesar 100%.

Analisis Data

- (1) Variabel atribut produk dimensi yang dominan adalah *features* produk, Yaitu dengan rata-rata tanggapan responden menyatakan "setuju" berkaitan dengan semua aspek *features* produk dalam dimensi atribut produk. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *features* produk tersebut sebesar 4,05.
- (2) Variabel motif hedonik dimensi yang dominan adalah *adventure shopping*, Yaitu dengan rata-rata tanggapan responden menyatakan "setuju" berkaitan dengan semua aspek *adventure shopping* dalam dimensi motif hedonik. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek *adventure shopping* tersebut sebesar 4,00.
- (3) Variabel motif utilitarian dimensi yang dominan adalah kualitas layanan, Yaitu dengan rata-rata tanggapan responden menyatakan "setuju" berkaitan dengan semua aspek kualitas layanan dalam dimensi motif utilitarian. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kualitas layanan tersebut sebesar 3,95.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

| Variabel | Corretd Item-Total Correlation (r_{hitung}) | r_{tabel} | Keterangan |
|--------------------|--|-------------|------------|
| Atribut Produk | 0,796 | 0,196 | Valid |
| Motif Hedonik | 0,728 | | Valid |
| Motif Utilitarian | 0,802 | | Valid |
| Loyalitas Konsumen | 0,798 | | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan data diolah, dapat diketahui bahwa variabel atribut produk mempunyai nilai $0,796 > 0,196$ yang berarti item pertanyaan seluruhnya valid. Untuk variabel motif hedonik mempunyai nilai $0,728 > 0,196$ yang berarti item pertanyaan seluruhnya valid, sedangkan variabel motif utilitarian mempunyai nilai $0,802 > 0,196$ yang berarti item pertanyaan seluruhnya valid. Dan untuk variabel loyalitas konsumen mempunyai nilai $0,798 > 0,196$ yang berarti item pertanyaan seluruhnya valid. Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk keseluruhan dari item pertanyaan mengenai rata-rata r_{hitung} dari tiap variabel atribut produk, motif hedonik, motif utilitarian maupun loyalitas konsumen yang berjumlah 22 item pernyataan, mempunyai nilai $r_{hasil} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|-----------|
| Alpha | N of Item |
| 0,973 | 22 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Dari Tabel 1 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,973 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. | Correlations |
|-------|-------------------|----------------|------------|--------------|-------|-------|--------------|
| | | Coefficients | | Coefficients | | | Zero-order |
| | | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 0,396 | 0,972 | | 0,407 | 0,685 | |
| | Atribut Produk | 0,200 | 0,069 | 0,289 | 2,926 | 0,004 | 0,813 |
| | Motif Hedonik | 0,207 | 0,070 | 0,264 | 2,964 | 0,004 | 0,789 |
| | Motif Utilitarian | 0,226 | 0,054 | 0,383 | 4,165 | 0,000 | 0,821 |

a. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

$$LK = 0,396 + 0,200 AP + 0,207 MH + 0,226 MU + 0,243 e$$

(1). Konstanta merupakan intersep garis regresi dengan Y jika X = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,396 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari Atribut produk, motif hedonik dan motif utilitarian = 0, maka loyalitas konsumen sebesar 0,396. Error (e) =0,243 menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap loyalitas konsumen. (2). Koefisien regresi AP=0,200 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel atribut produk dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik atribut produk yang diberikan Karita Surabaya atas penciptaan suatu produk maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang konstan. (3). Koefisien regresi MH=0,207 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel motif hedonik dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik motif hedonik yang diberikan Karita Surabaya atas selalu menyediakan suasana berbelanja yang mendukung akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan. (4). Koefisien regresi MU=0,226 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel motif utilitarian dengan loyalitas konsumen. Hali ini menunjukkan semakin baik motif utilitarian yang diberikan Karita Surabaya pada kemanfaatan dalam berbelanja ditimbulkan dari produk yang dibeli akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang konstan. (5) Error = 0,243 yang

menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap loyalitas konsumen, diperoleh dari $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,757} = 0,243$

Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,870 ^a | 0,757 | 0,750 | 1,78701 |

a. Predictors : (Constant), Atribut Produk, Motif Hedonik, Motif Utilitarian

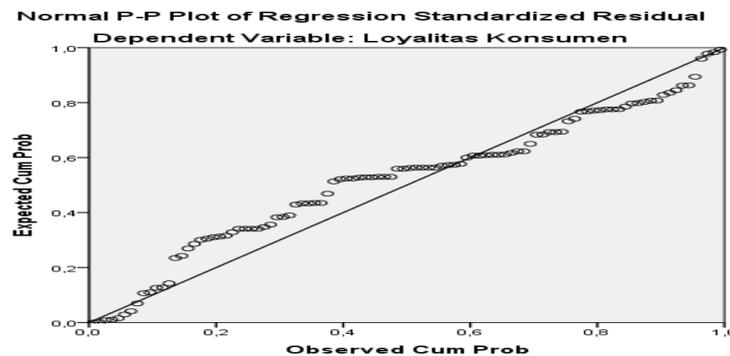
b. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

R square (R^2) sebesar 0,757 atau 75,7% yang menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari atribut produk, motif hedonik, motif utilitarian secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Karita Surabaya. Sedangkan sisanya ($100\% - 75,7\%$) = 24,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,870 atau 87% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari atribut produk, motif hedonik, dan motif utilitarian secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Karita Surabaya memiliki hubungan yang erat.

Asumsi Klasik Normalitas



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu *Normal P-P Plot of regression standard* dengan pengujian ini di syaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum. Prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

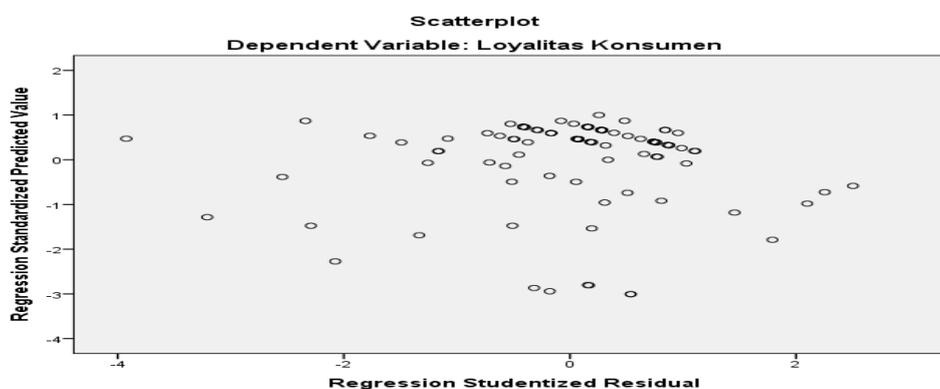
| Variabel | Tolerance | (VIF) | Keterangan |
|-------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Atribut Produk | 0,259 | 3,860 | Bebas Multikolinieritas |
| Motif Hedonik | 0,320 | 3,127 | Bebas Multikolinieritas |
| Motif Utilitarian | 0,299 | 3,344 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

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

Heteroskedastisitas

Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika ada varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila memenuhi syarat diantaranya: (a). Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. (b). Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* dengan menggunakan program SPSS 22 diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari gambar diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, tersebar diatas maupun kebawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Goodness of fit

Tabel 6
Hasil Uji Goodness of Fit
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 956,072 | 3 | 318,691 | 99,769 | ,000 ^b |
| | Residual | 306,568 | 96 | 3,193 | | |
| | Total | 1262,640 | 99 | | | |

a. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

b. Predictors : (Constant), Atribut Produk, Motif Hedonik, Motif Utilitarian

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari hasil SPSS didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = $0,000 < 0,005$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel atribut produk, motif hedonik, dan motif utilitarian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat loyalitas konsumen dalam pembelian produk pada Karita Surabaya ditentukan oleh ciri khas produk, pengalaman berbelanja serta kemanfaatan dari produk tersebut.

Pengujian Hipotesis**Uji t**

Tabel 7
Hasil Perolehan t_{hitung} dan Tingkat Signifikan

| Variabel | t_{hitung} | Sig. | Keterangan |
|-------------------|--------------|-------|------------|
| Atribut Produk | 2,926 | 0,004 | Signifikan |
| Motif Hedonik | 2,964 | 0,004 | Signifikan |
| Motif Utilitarian | 4,165 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

H1: Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Dari Tabel di atas diperoleh tingkat signifikan untuk variabel Atribut Produk sebesar 2,926 dengan Sig. = $0,004 < \alpha = 0,05$ (*level of significant*), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Karita Surabaya secara parsial adalah signifikan.

H2: Pengaruh Motif Hedonik terhadap Loyalitas Konsumen

Dari Tabel di atas diperoleh tingkat signifikan untuk variabel Motif Hedonik sebesar 2,964 dengan Sig. = $0,004 < \alpha = 0,05$ (*level of significant*), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh Motif Hedonik terhadap loyalitas konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Karita Surabaya secara parsial adalah signifikan.

H3: Pengaruh Motif Utilitarian terhadap Loyalitas Konsumen

Dari Tabel di atas diperoleh tingkat signifikan untuk variabel Motif Utilitarian sebesar 4,165 dengan Sig. = $0,000 < \alpha = 0,05$ (*level of significant*), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh Motif Utilitarian terhadap loyalitas konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Karita Surabaya secara parsial adalah signifikan.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)
Coefficients^a

| Model | Correlations | |
|-------------------|--------------|--------|
| | Partial (r) | r^2 |
| (Constant) | | |
| Atribut Produk | 0,286 | 0,0817 |
| Motif Hedonik | 0,290 | 0,0841 |
| Motif Utilitarian | 0,391 | 0,1528 |

a. Dependent Variable: Motif Utilitarian dominan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

(a). Koefisien determinasi parsial variabel atribut produk = 0,0817 hal ini berarti sekitar 8,17% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel atribut produk terhadap loyalitas konsumen pada Karita Surabaya. (b). Koefisien determinasi parsial variabel motif hedonik = 0,0841 hal ini berarti sekitar 8,41% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel motif hedonik terhadap loyalitas konsumen pada Karita Surabaya. (c). Koefisien determinasi parsial variabel motif utilitarian = 0,1528 hal ini berarti sekitar 15,28% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel motif utilitarian terhadap loyalitas konsumen pada Karita Surabaya. Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa variabel motif utilitarian yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu sebesar 15,28%.

Pembahasan**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Variabel atribut produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Karita Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik atribut produk yang dihasilkan oleh Karita Surabaya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Staton (2009) menyatakan bahwa atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang menyatakan ada pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosalia (2014) dan Nugroho (2015) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Motif Hedonik Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel motif hedonik memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Karita Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik motif hedonik yang dihasilkan oleh Karita Surabaya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Motif hedonik merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dari kegiatan membeli atau berbelanja yang dirasakan secara emosional dan psikologis oleh konsumen (Syahputra, 2013:37). Hasil penelitian yang menyatakan ada pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subagio (2011) dengan diketahui temuan empiris dari studi ini berpengaruh signifikan dan positif bahwa motif hedonik lebih kuat dari motif utilitarian terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Motif Utilitarian Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel motif utilitarian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Karita Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik motif utilitarian yang dihasilkan oleh Karita Surabaya akan meningkatkan

loyalitas konsumen. Dalam motif utilitarian terdapat komponen utama diantaranya adalah penghematan uang serta kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian yang menyatakan ada pengaruh motif utilitarian terhadap loyalitas konsumen, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leha (2014) dengan diketahui bahwa konsumen mengunjungi *Starbucks Coffee* berdasarkan motif utilitarian berpengaruh signifikan dan positif motif terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian menunjukkan variabel utilitarian merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian produk Karita Surabaya. Hasil ini diindikasikan dengan tingkat korelasi variabel tersebut sebesar 15,28% lebih besar dari variabel bebas lainnya. Hasil ini dikarenakan adanya indikator pertama yaitu kualitas produk yaitu udah melihat *display* produk; bahan kualitas baik; dan produk awet. Serta indikator kedua yaitu kualitas layanan: karyawan cepat merespon; selalu melayani konsumen; dan ramah. Dari indikator motif utilitarian diatas konsumen yang akan melakukan pembelian pada Karita Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

(1). Besarnya pengaruh variabel atribut produk, motif hedonik, dan motif utilitarian secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada pembelian Karita Surabaya sebesar 75.7%. (2). Hasil pengujian secara parsial dengan variabel bebas yaitu atribut produk, motif hedonik, dan motif utilitarian menunjukkan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pada pembelian pada Karita Surabaya dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α (0,05). Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dan kualitas layanan yang dihasilkan Karita Surabaya semakin meningkatkan loyalitas konsumen. (3). Dari ketiga variabel bebas, variabel motif utilitarian merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian Karita Surabaya dengan nilai sebesar 15,28%.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (a). Karita Surabaya lebih meningkatkan produk yang diproduksi dengan mempertimbangkan keinginan dan *fashion* konsumen yang terus berganti sesuai dengan perkembangan *trend* model terkini. Hal ini dilakukan agar konsumen selalu memilih produk dari Karita Surabaya karena mempunyai reputasi baik dalam hal *fashion style* hijab. (b). Karita Surabaya mempertimbangkan suasana yang menyenangkan bagi konsumen yang berbelanja, dengan tampilan *display* produk yang ditampilkan, serta mengadakan promo untuk setiap pembelian produk pada Karita Surabaya. (c). Untuk lebih meningkatkan loyalitas konsumen, Karita Surabaya lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen baik saat pembelian maupun purna pembelian. Dalam hal ini konsumen akan merasa puas akan kemanfaatan kegiatan berbelanja yang dihasilkan dan merekomendasikan kepada konsumen lain, dan secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap kemajuan citra Karita Surabaya di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanik, U. 2014. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Produk Ponds di STIESIA Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya
- Leha, J. M dan H, Subagio. 2014. Pengaruh Atribut Caffe Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffe di The Square Appartement. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Volume 2 No 1.

- Nugroho, N. A, Suharyono, dan Sunarti. 2015. Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Counter Perdana di Gresik. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 20 No 1.
- Maholtra, N. K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi 14. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Rosalia, M dan Parjono. 2014. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kerudung Produk Rabbani Pada Komunitas Mahasiswi Muslim di UNESA Ketintang. *E-Journal UNESA* Volume 2 No 2.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta
- Stanton, W.J. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Sadu Sundaru. Edisi Ketujuh. Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Subagio, H. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 6 No 1.
- Sudaryono. 2012. *Statistika Probabilitas (Teori dan Aplikasi)*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Sudjana. 2008. *Metode Statistik*. Edisi Ketiga Revisi. Tarsito. Bandung.
- Syahputra A.K, A. 2013. Pengaruh Atribut Produk Motif Hedonic dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung di BONCAFE Manyar Kertoarjo Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya
- Tjiptono, F. 2008. *Perpektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset. Yogyakarta
- Umar, H. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 1-10. Rajawali Pers. Jakarta.