PENGARUH MOTIF *HEDONIC* DAN *UTILITARIAN* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AMSTIRDAM *COFFEE*

SKRIPSI

oleh

Rizqi Asyiq Maulana
13410192

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PENGARUH MOTIF *HEDONIC* DAN *UTILITARIAN* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AMSTIRDAM *COFFEE*

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam memperoleh gelar sarjana Psikologi (S.Psi)

oleh

Rizqi Asyiq Maulana
13410192

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PENGARUH MOTIF *HEDONIC* DAN *UTILITARIAN* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AMSTIRDAM *COFFEE*

SKRIPSI

oleh

Rizqi Asyiq Maulana
13410192

Telah disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Ali Ridho, M.Si.
NIP. 19780429 200604 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi

Dr. Siti Mahmudah, M.Si.
NIP. 19671029 199403 2 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SKRIPSI

PENGARUH MOTIF *HEDONIC* DAN *UTILITARIAN* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AMSTIRDAM *COFFEE*

telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
pada tanggal, 20 Januari 2020

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dr. Ali Ridho, M.Si.
NIP. 19780429 200604 1 001

Anggota Penguji lain
Penguji Utama

Dr. Iin Tri Rahayu, M.Si, Psikolog
NIP. 19720718 199903 2 001

Anggota

Aprilia Mega Rosdiana, M.Si
NIP. 19900410 20180201 2 202

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Tanggal, ... 22 Oktober 2020

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. Siti Mahmudah, M.Si.
NIP. 19671029 199403 2 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pernyataan Orisinalitas

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizqi Asyiq Maulana
NIM : 13410192
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul *"Pengaruh Motif Hedonic dan Utilitarian terhadap Loyalitas Konsumen Amstirdam Coffee"*, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Univesitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benanya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sangsi.

Malang, 25 Juni 2020
Penulis,



Rizqi Asyiq Maulana
NIM. 13410192

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Motto

"berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa,

jalan satu-satunya jalani sebaik kamu bisa"

(FSTVLST – GAS!)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Persembahan

Bismillahirahmanirrahim

Karya ini penulis persembahkan kepada Ayah Muhyidin dan Bunda Eni Nurhayati tercinta. Terimakasih atas segala cinta dan do'a tulusnya yang tidak pernah putus, juga atas segala perjuangan yang tak pernah mengenal lelah mendidik dan merawat hingga sekarang. Beliau adalah orang tua terbaik dan motivasi dalam menjalani kehidupan.

Kepada adik tercinta Rizqi Anggun Khoiriyah yang juga setia dalam memberikan motivasi dan menjadi tempat berbagi cerita. Terima kasih telah menjadi adik dan juga sahabat yang selalu mendukung.

Untuk para sahabat-sahabat; Fahru, Faroz, Iyon dan Hafiz. Sahabat yang selalu memberikan perhatian dan motivasi untuk menjadi orang yang lebih baik lagi. Terimakasih sahabatku.

Dan yang tak terlupakan, pembimbing saya Dr. Ali Ridho, M.Si yang selalu meluangkan waktu dan membimbing dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan maksimal.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kata Pengantar

Bismillahirahmanirrahim,

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan limpahan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Motif *Hedonic* dan *Utilitarian* terhadap Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee*"**, sebagai salah satu syarat untuk medapatkan gelar sarjana (S1) di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini, penulis mendapat bantuan yang sangat besar dari berbagai pihak. Untuk itu dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Siti Mahmudah, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Ali Ridho, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran.
4. Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si. Selaku Dosen Wali yang telah menjadi orang tua kedua penulis selama menempuh pendidikan S1.
5. Segenap pengajar Fakultas Psikologi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Maulana

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Malik Ibrahim Malang. Dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian.

6. Kepada Owner Amstirdam Coffee, Bapak Sivaraja yang telah memberikan kesempatan dan kesediaan untuk melakukan penelitian di Amstirdam *Coffee*.
7. Bagi responden penelitian yaitu pengunjung Amstirdam *Coffee* yang masuk pada kriteria penelitian dan bersedia meluangkan waktu untuk membantu menyelesaikan proses penelitian. Terimakasih penulis ucapkan.
8. Ayah Muhyidin dan Bunda Eni Nurhayati, untuk segala do'a, motivasi dan kasih sayangnya. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan selalu, ayah dan bunda. Aamiin..
9. Para sahabat-sahabat Brulee *Coffee*, Fahru dan Faroz. Terimakasih selalu memberikan *support* untuk menyelesaikan penelitian secara maksimal.
10. Para sahabat-sahabat *Coffeeride* Malang, Bang Daud, Huda, Tidar, Abu, Ari, Azmi dan Ferdy. Terimakasih telah memberikan warna persahabatan yang solid dan berbagi pengalaman *startup entrepreneur*.
11. Tetangga rumah GIE Studio *Production* yang telah memberikan banyak pengalaman usaha bisnis dan berbagi pengalaman hidup.
12. Sahabat Psikologi angkatan 2013 dan keluarga besar Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman hidup selama menempuh pendidikan S1.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

13. Dan kepada semua pihak yang telah mendukung penulis sehingga terselesaikannya penelitian yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua. Aamiin..

Dalam penelitian ini, penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan karena terbatas pengetahuan, waktu dan tenaga yang penulis miliki. Untuk itu peneliti mengharapkan saran yang sifatnya membangun guna menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap karya ilmiah ini mampu membawa manfaat bagi penulis sendiri khususnya, bagi pengembangan ilmu dan pengaplikasiannya.

Malang, 25 Juni 2020

Rizqi Asyiq Maulana
13410192

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Daftar Isi

Halaman Persetujuan ..... **ii**
Halaman Pengesahan ..... **iii**
Pernyataan Orisinalitas ..... **iiv**
Motto ..... **v**
Persembahan ..... **vi**
Kata Pengantar ..... **vii**
Daftar Isi ..... **x**
Daftar Tabel ..... **xii**
Daftar Gambar ..... **xiv**
Daftar Lampiran ..... **xv**
Abstrak ..... **xvii**
Abstract ..... **xviii**
Abstrak (Arab) ..... **xix**
BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 11
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 12

BAB II KAJIAN TEORI **13**

A. Loyalitas Konsumen 13
B. Motif *Hedonic* 20
C. Motif Utilitarian 30
D. Pengaruh Motif *Hedonic* dan *Utilitarian* terhadap Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee* 35
E. Hipotesis Penelitian 37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN **38**

A. Rancangan Penelitian 38
B. Identifikasi Penelitian 39
C. Definisi Operasional 40
D. Populasi dan Sampel 41
E. Teknik Pengumpulan Data 42
1. Wawancara 42
2. Dokumentasi 42
3. Skala 42

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

F. Instrumen Penelitian 43
G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen 51
H. Analisis Data 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....57

A. Pelaksanaan Penelitian.....57
1. Gambaran Lokasi Penelitian 57
2. Waktu dan Tempat 59
3. Jumlah Subjek Penelitian 60
4. Jumlah Subjek yang Dianalisis 60
B. Deskripsi Data 61
1. Analisis Deskripsi 61
2. Kontribusi Antar Aspek 82
C. Hasil Uji Analisis 85
1. Uji Asumsi.....85
2. Uji Hipotesis.....88
3. Uji Regresi.....89
D. Pembahasan.....93
1. Tingkat Loyalitas Konsumen 93
2. Tingkat Motif *Hedonic* 97
3. Tingkat Motif *Utilitarian* 101
4. Pengaruh Motif *Hedonic* dan *Utilitarian* terhadap Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee* 104

BAB V PENUTUP.....108

A. Kesimpulan 108
B. Saran.....110

DAFTAR PUSTAKA.....112
LAMPIRAN.....117

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lima Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia 2016/17 2

Tabel 1.2 Lima Negara Eksportir Kopi Terbesar di Dunia 2016/17 2

Tabel 3.1 *Score* Skala *Likert* 43

Tabel 3.2 Aspek Motif *Hedonic* 44

Tabel 3.3 Aspek Motif *Utilitarian* 46

Tabel 3.4 Aspek Motif Loyalitas Konsumen 47

Tabel 3.5 *Blueprint* Motif *Hedonic* 48

Tabel 3.6 *Blueprint* Motif *Utilitarian* 49

Tabel 3.7 *Blueprint* Motif Loyalitas Konsumen 50

Tabel 3.8 Validitas Variabel Motif *Hedonic* 52

Tabel 3.9 Validitas Variabel Motif *Utilitarian* 53

Tabel 3.10 Validitas Variabel Motif Loyalitas Konsumen 54

Tabel 3.11 Uji Reliabilitas 55

Tabel 4.1 Skor Hipotetik dan Skor Empirik 61

Tabel 4.2 Norma Kategorisasi 63

Tabel 4.3 Kategorisasi Loyalitas Konsumen 63

Tabel 4.4 Kategorisasi Motif *Hedonic* 65

Tabel 4.5 Kategorisasi Motif *Utilitarian* 66

Tabel 4.6 Kategisasi Aspek Kognitif 67

Tabel 4.7 Kategisasi Aspek Afektif 68

Tabel 4.8 Kategisasi Aspek Konatif 69

Tabel 4.9 Kategisasi Aspek Tindakan 70

Tabel 4.10 Kategorisasi Aspek *Adventure Shopping* 72

Tabel 4.11 Kategorisasi Aspek *Social Shopping* 73

Tabel 4.12 Kategorisasi Aspek *Gratification Shopping* 74

Tabel 4.13 Kategorisasi Aspek *Idea Shopping* 75

Tabel 4.14 Kategorisasi Aspek *Role Shopping* 76

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.15 Kategorisasi Aspek *Value Shopping* 77
Tabel 4.16 Kategorisasi Aspek *Cost Saving* 79
Tabel 4.17 Kategorisasi Aspek *Services* 80
Tabel 4.18 Kategorisasi Aspek *Maximazing Utility* 81
Tabel 4.19 Kontribusi Aspek Motif *Hedonic* terhadap *Loyalitas* 82
Tabel 4.20 Kontribusi Aspek Motif *Utilitarian* terhadap *Loyalitas* 84
Tabel 4.21 *Kolmogorov-Smirnov Test* 86
Tabel 4.22 Hasil Uji Kolinearitas..... 87
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Metode Uji T 88
Tabel 4.24 Variabel yang Dimasukkan/ Dikeluarkan 89
Tabel 4.25 Hasil Pengaruh Variabel *Independent* terdapap Variabel *Dependent* (Model 1) 91
Tabel 4.26 Hasil Pengaruh Variabel *Independent* terdapap Variabel *Dependent* (Model 2) 92

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Pengaruh Motif *Hedonic* dan *Utilitarian* terhadap Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee* 39
Gambar 4.1 Diagram Kategorisasi Loyalitas Konsumen..... 64
Gambar 4.2 Diagram Kategorisasi Motif *Hedonic* 66
Gambar 4.3 Diagram Kategorisasi Motif *Utilitarian*..... 67
Gambar 4.4 Diagram Kategorisasi Aspek Kognitif..... 68
Gambar 4.5 Diagram Kategorisasi Aspek Afektif..... 69
Gambar 4.6 Diagram Kategorisasi Aspek Konatif 70
Gambar 4.7 Diagram Kategorisasi Aspek Tindakan..... 71
Gambar 4.8 Diagram Kategorisasi Aspek *Adventure Shopping* 73
Gambar 4.9 Diagram Kategorisasi Aspek *Social Shopping*..... 74
Gambar 4.10 Diagram Kategorisasi Aspek *Gratification Shopping*..... 75
Gambar 4.11 Diagram Kategorisasi Aspek *Idea Shopping* 76
Gambar 4.12 Diagram Kategorisasi Aspek *Role Shopping* 77
Gambar 4.13 Diagram Kategorisasi Aspek *Value Shopping* 78
Gambar 4.14 Diagram Kategorisasi Aspek *Cost Saving* 80
Gambar 4.15 Diagram Kategorisasi Aspek *Services* 81
Gambar 4.16 Diagram Kategorisasi Aspek *Maximazing Utility*..... 82

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian 118
Lampiran 2. Cover Skala Penelitian..... 119
Lampiran 3. Prolog dan Identitas Responden Skala Penelitian 120
Lampiran 4. Skala Penelitian Motif *Hedonic*..... 121
Lampiran 5. Skala Penelitian Motif *Utilitarian* 122
Lampiran 6. Skala Penelitian Motif Loyalitas Konsumen..... 123
Lampiran 7. Distribusi Data Motif *Hedonic* 124
Lampiran 8. Distribusi Data Motif *Utilitarian*..... 126
Lampiran 9. Distribusi Data Loyalitas Konsumen..... 128
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Motif *Hedonic* (Uji Coba)..... 130
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Motif *Utilitarian* (Uji Coba)..... 131
Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Uji Coba)..... 132
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Motif *Hedonic*..... 133
Lampiran 14. Hasil Uji Reliabilitas Motif *Utilitarian* 134
Lampiran 15. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen 135
Lampiran 16. Deskriptif Statistik dan Kategorisasi Motif *Hedonic* 136
Lampiran 17. Deskriptif Statistik dan Kategorisasi Motif *Utilitarian*..... 137
Lampiran 18. Deskriptif Statistik dan Kategorisasi Loyalitas Konsumen..... 138
Lampiran 19. Deskripsi Statistik pada Aspek-aspek Motif *Hedonic*..... 139
Lampiran 20. Deskripsi Statistik pada Aspek-aspek Motif *Utilitarian* 145
Lampiran 21. Deskripsi Statistik pada Aspek-aspek Loyalitas..... 148
Lampiran 22. Hasil Uji Normalitas..... 152
Lampiran 23. Hasil Uji Kolinearitas 153
Lampiran 24. Hasil Uji Linear Berganda..... 154
Lampiran 25. Hasil Uji Linear Sederhana..... 156
Lampiran 26. Kontribusi Tiap Aspek Motif *Hedonic* terhadap Loyalitas 158

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 27. Kontribusi Tiap Aspek Motif *Utilitarian* terhadap Loyalitas.... 159
Lampiran 28. Dokumentasi Visual 160

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Maulana, Rizqi Asyiq. 13410192, Pengaruh Motif *Hedonic* dan Motif *Utilitarian* terhadap Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee*, Skripsi, Fakultas Psikologi UIN Malik Ibrahim Malang, 2019. Pembimbing : **Dr. Ali Ridho, M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat motif *hedonic* dan motif *utilitarian*, juga untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*, serta menganalisis pengaruh motif *hedonic* terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*. Subyek penelitian ini berjumlah 50 reponden.

Jenis penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini, namun setelah dilakukan analisis terdapat variabel yang dikeluarkan karena kontribusi yang diberikan sedikit yaitu variabel motif *utilitarian*. *Software* yang digunakan untuk menganalisa data adalah *SPSS* versi *24*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif *hedonic* dalam kategori tinggi sebesar 38% atau 19 konsumen, kategori sedang sebesar 62% atau 31 konsumen dan kategori rendah sebesar 0% atau 0 konsumen. Motif *utilitarian* dalam kategori tinggi sebesar 38% atau 19 konsumen, kategori sedang sebesar 62% atau 31 konsumen dan kategori rendah sebesar 0% atau 0 konsumen. Loyalitas konsumen dalam kategori tinggi sebesar 8% atau 4 konsumen, kategori sedang sebesar 92% atau 46 konsumen dan kategori rendah sebesar 0% atau 0 konsumen. Sementara hasil setelah uji regresi berganda kepada uji regresi sederhana secara keseluruhan menunjukkan adanya (1) pengaruh antara motif *hedonic* terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 pada taraf signifikansi (0.000 < 0.05), (2) motif *hedonic* yang berpengaruh pada loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee* dengan hasil sebesar 8%.

Kata Kunci : Motif *Hedonic*, Motif *Utilitarian*, Loyalitas Konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRACT

Maulana, Rizqi Asyiq. 13410192. The Influence of Hedonic and Utilitarian Motives against Amstirdam Coffee Consumer Loyalty, Thesis, Faculty of Psychology, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang, 2019. Supervisor: Dr. Ali Ridho, M.Sc.

The research aims at determining the level of hedonic and utilitarian motive, also determines the level of Amstirdam Coffee consumer loyalty, and analyzes the influence of hedonic motives against Amstirdam Coffee consumer loyalty. The subjects of the research are 50 respondents.

The type of research used survey methods with quantitative research approach. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data, but after analysis there were variables that were excluded because the small contribution, namely the utilitarian motive variable. The software used *SPSS* version of *24*.

The results of the research indicated that the hedonic motive in the high category was 38% or 19 consumers, the medium category was 62% or 31 consumers and the low category was 0% or 0 consumer. Utilitarian motive in the high category was 38% or 19 consumers, the medium category was 62% or 31 consumers and the low category was 0% or 0 consumer. Consumer loyalty in the high category was 8% or 4 consumers, the medium category was 92% or 46 consumers and the low category was 0% or 0 consumers. The results after multiple regression tests toward the simple regression test as a whole showed (1) the influence of hedonic motive against consumer loyalty with a significance value was 0,000 at the significance level of (0,000 <0.05), (2) hedonic motive that influence the consumer loyalty of Amstirdam Coffee with results was 8%.

Keywords: Hedonic Motive, Utilitarian Motive, Consumer Loyalty.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ملخص البحث

ملانا، رزقي عاشق. 13410192 ،تأثير الدوافع المتعة والنفعية على لاء مستهلك قهوة أمستردام. البحث الجامعي. كلية علم النفس الجامعة الاسلامية الحكومية ملانا مالك إبراهيم ملانج ، 2019 . المشرف: الدكتور علي رضى، الماجستير

يهدف هذا البحث لأ نيحدد مستوى الدو افع المتعة والنفعية، وكذلك لتحديد مستوى لاء قهوة أمستردام، وتحليل تأثير الدافع المتعة على لاء المستهلك قهوة أمستردام وكانت الموضوعات البحث 50 مستطلعين

استخدم هذا النوع البحث طرق المسح مع نهج البحث الكمي. استخدمتحليل لانحدار الخطي المتعدد لتحل يل البيانات في هذا البحث، ولكن بعدها، كانت هناك متغيرات إلى خرجتها لأن المساهمة المقدمة هي صيغة ، فهي متغير الدافع النفعي. البرنامج المستخدم لتحليل البيانات هو *SPSS* لإصدار *24*.

دلت نتائج هذا البحث أن الدافع المتعة هوفي الفئة العليا اي 38 ٪ أو 19 مستهلكين، والفئة المتوسطة هي 62 ٪ أو 31 مستهلكين والفئة المنخفضة هي 0 ٪ أو 0 مستهلك. الدافع النفعيةفي الفئة العليا هي 38 ٪ أو 19 مستهلين، والفئة المتوسطة هي 62 ٪ أو 31 مستهلكين والفئة المنخفضة هي 0 ٪ أو 0 مستهلكين. لاء المستهلكفي الفئة العليا هو 8 ٪ أو 4 مستهلكين ، والفئة المتوسطة هي 92 ٪ أو 46 مستهلكين والفئة المنخفضة هو 0 ٪ أو 0 مستهلك. ودلت النتائج بعد اختبار لانحدار المتعدد إلى اختبار لانحدار البسيط الشامل إلى وجود (1) التأثير بين الدافع المتعة على لاء المستهلك بقيمة همية 0000 على مستوى الأهمية (0،000 <0.05) ، (2) الدافع المتعة الذي يؤثر على لاء مستهلك قهوة أمستردام مع نتائج 8 ٪.

الكلمات الرئيسية: الدافع المتعة ، الدافع النفعية ، لاء المستهلك.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan yang dirasakan peminum kopi namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi, seperti Indonesia. Sebagai negara yang luas, Indonesia banyak memiliki daerah-daerah penghasil biji kopi unggulan. Sebagaimana jenis kopi memiliki dua varietas, yaitu arabika dan robusta. Biji kopi arabika lebih mahal di pasar dunia karena memiliki rasa yang lebih *mild* dan memiliki kandungan kafein 70% lebih rendah dibandingkan dengan biji kopi robusta (sumber: indonesiainvestments.com).

Indonesia termasuk dalam lima negara produsen kopi terbesar di dunia dalam musim tanaman 2016-2017 menunjukkan Indonesia berada dalam urutan keempat. Negara Brazil dalam urutan pertama, diikuti dengan Vietnam, Kolombia, Indonesia, terakhir Ethiopia (sumber: indonesiainvestments.com). Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 1.1
Lima Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia – Musim Tanaman 2016-2017

1.	**Brasil**	**55,000,000**
2.	Vietnam	25,500,000
3.	Kolombia	14,500,000
4.	Indonesia	11,491,000
5.	Ethiopia	6,600,000

Tabel 1.2
Lima Negara Eksportir Kopi Terbesar di Dunia – Musim Tanaman 2016-2017

1.	**Brasil**	**34,500,000**
2.	Vietnam	23,200,000
3.	Kolombia	12,800,000
4.	Indonesia	6,891,000
5.	Honduras	5,589,000

Dalam bungkus 60 kilogram
Sumber: International Coffee Organization

Kopi diperkenalkan di Indonesia oleh Belanda yang pada awalnya menanam pohon-pohon kopi disekitar wilayah kekuasaan di Batavia, kemudian mengekspansi produksi kopi ke wilayah Bogor dan Sukabumi pada abad ke-17 dan abad ke-18. Hingga pada tahun 1920-an, berbagai perusahaan di Indonesia

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mulai menanam kopi sebagai komoditas utama dan juga perkebunan kopi bekas pemerintahan Belanda yang berada di Pulau Jawa dinasionalisasi. Biji kopi terbaik di Indonesia berada di Pulau Sumatera, tepatnya di Dataran Tinggi Gayo yang berada di Aceh merupakan pusat produksi kopi arabika dengan area lahan paling luas di Asia saat ini (sumber: tanameracoffee.com).

Berbagai varian biji kopi yang dimiliki oleh Indonesia membuat munculnya berbagai macam kedai kopi yang mulai merambah ke berbagai lapisan masyarakat. Menurut Panggabean (2010) dalam Ompusunggu dan Djawahir (2014) pendukung utama individu datang ke kedai kopi adalah untuk menghabiskan waktu mereka dengan berbagai aktifitas yang dilakukan. Dalam penelitian Igiasi (2017), mengunjungi kedai kopi merupakan kebutuhan dan kebiasaan. Aktifitas di kedai kopi menjadi pengisi waktu luang setelah menjalani rutinitas. Aktifitas yang dilakukan di kedai kopi saat ini merupakan bagian gaya hidup yang telah melekat di masyarakat Indonesia. Terlepas dari gaya hidup yang telah melekat tersebut, merupakan cerminan pola konsumsi individu bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya (Kasali, 2001 dalam Kritantoko dan Iriani, 2016).

Hal yang dapat mempengaruhi gaya hidup yang dimiliki individu adalah motivasi untuk selalu mengkonsumsi kopi diberbagai masing-masing kedai kopi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Cholifaturrosida, Mawardi dan Bafadhal (2018), motivasi merupakan dorongan dalam diri individu untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

memaksa melakukan kegiatan atau aktivitas tertentu yang membuat konsumen mewujudkan tindakan untuk mencapai tujuan dan kepuasannya.

Menurut Mowen dan Minor (2001) dalam Cholifaturrosida, Mawardi dan Bafadhal (2018) menjelaskan niat berperilaku terdiri dari seluruh tindakan yang diambil oleh konsumen untuk mendapatkan, menentukan dan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Konsumen membeli barang atau jasa yang tidak diperlukan dan secara langsung berlebihan membuat individu lebih mementingkan faktor *want* (keinginan) daripada *need* (kebutuhan). Cenderung dikuasai hasrat duniawi dan kesenangan material semata (Sumartono, 2002 dalam Patricia dan Handayani, 2014).

Motif konsumen dalam proses pembelian dan konsumsi diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu motif hedonis dan utilitarian. Menurut Babin (1994) dalam Cholifaturrosida, Mawardi dan Bafadhal (2018), motif belanja hedonis berdasarkan pada nilai yang lebih spontan dan lebih bersifat emosional sedangkan motif belanja utilitarian lebih pada nilai yang lebih sadar atau bersifat kognitif. Individu yang memiliki motif hedonis cenderung ingin tampil *up to date* agar tidak ketinggalan jaman dalam lingkungannya.

Motif hedonis individu tercipta karena adanya gairah berbelanja yang mudah dipengaruhi oleh model terbaru dan berbelanja sudah merupakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Kosyu, 2014 dalam Cholifaturrosida; Mawardi dan Bafadhal, 2018). Kosyu (2014) menyebutkan juga, faktor lingkungan dapat mempengaruhi terciptanya motif belanja hedonis dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tanpa mengutamakan prioritas sesuai dengan kebutuhan. Alasan indvidu melakukan motif belanja hedonis yaitu banyak kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya.

Tidak sedikit pula konsumen yang tetap memperhatikan motif untuk dapat membeli barang atau jasa dengan motif utilitarian. Karena konsumen tetap melihat dari segi kualitas barang dengan harga yang ditawarkan tersebut. Menurut Chaudhauri dan Holbrook, 2001 dalam Cholifaturrosida; Mawardi dan Bafadhal, 2018) *utilitarian motive* merupakan kemampuan individu melakukan fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Nilai utilitarian menunjukkan kegunaan barang atau jasa secara efisien, spesifik tugas dan ekonomis.

Motif berbelanja secara utilitarian mencakup keinginan seperti pencarian kemudahan, pencarian beragam, mencari kualitas produk atau layanan dan tingkat harga wajar (Sarkar, 2011 dalam Cholifaturrosida; Mawardi dan Bafadhal, 2018). Subagio (2011) menuturkan bahwa *Utilitarian Motive* adalah ketika individu akan berbelanja dan individu tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa yang diinginkan. Motif ini didasari oleh pemikiran obyektif karena benar-benar membutuhkan atau ingin mendapatkan manfaat dari suatu produk tersebut.

Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen adalah kunci keberhasilan dari sebuah *brand*, untuk itu terdapat komponen yang diperhatikan yaitu nilai konsumen, kepuasan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Sangadji dan Sophiah, 2013 dalam Swari dan Giantari,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2017). Loyalitas konsumen menurut Griffin (2003) dalam Sayekti, Hardjanta dan Savitri (2012) menyatakan bahwa loyalitas konsumen menunjukkan kondisi durasi waktu tertentu dan tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Loyalitas konsumen tercipta dari kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan dan tetap menjadi konsumen produk atau jasa tersebut.

Bagi kaum *millenial* saat ini, *coffeeshop* merupakan satu tempat yang sedang digemari untuk dikunjungi. Banyak kota-kota di Indonesia yang memiliki berbagai macam konsep *coffeeshop* yang disajikan. Terutama Kota Malang dengan label "Kota Pendidikan". Konsumen yang berbasis dari mahasiswa kerap mengunjungi *coffeeshop* untuk menunjang aktifitas sehari-harinya agar tidak terkesan membosankan jika hanya berada ditempat tinggal atau kampus saja. Salah satu *coffeeshop* yang sedang *happening* di Kota Malang adalah Amstirdam *Coffee*.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa konsumen Amstirdam *Coffee* dengan inisial RW mulai mengenal kedai Amstirdam *Coffee* dari temannya yang juga penikmat kopi. Menurut RW dalam menikmati kopi yang diperhatikan adalah tempat, rasa dan harga. Sejalan dengan penelitian Muhamad dan Cahyono (2019) yang meneliti Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas dan Atribut Produk Islam terhadap *Purchase Intention* di Kedai Kopi ByCoffee Surabaya, faktor harga akan menjadi pertimbangan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ditengah banyak barang pengganti yang beredar dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan harga yang ditetapkan di kedai ByCoffee Surabaya.

Menurut RW, Amstirdam *Coffee* memiliki rasa enak dan harga yang *reasonable*. RW juga menjelaskan jika perbedaan *coffeeshop* yang berada di Jogja dengan harga 5 ribu namun mendapatkan kopi hitam biasa dan hanya bertempatkan lesehan, meskipun ada pula *coffeeshop* yang lebih menarik di Jogja. Namun, menurut RW Amstirdam *Coffee* menyediakan kopi enak dan harga yang terjangkau. Hanya saja, bagi RW belum semua orang mengenal dan mengetahui tempat Amstirdam *Coffee*. Hal yang membuat RW memilih untuk datang kembali ke Amstirdam *Coffee* adalah rasa yang dimiliki dalam secangkir kopi Amstirdam yang tidak diragukan lagi. Rasa enak menurut RW adalah rasa kopi yang *strong* dan kandungan gula yang pas hingga tegukan terakhir. Menurut RW ada kedai kopi yang *strong* rasanya diawal namun diakhir tegukan sudah berbeda rasanya. Dapat diartikan kopi di kedai Amstirdam *Coffee* memiliki rasa yang konsisten. RW merasa setiap dia pulang ke Malang selalu menyempatkan berkunjung ke kedai Amstridam *Coffee* (Hasil Wawancara, 9 Juli 2019).

Berbeda halnya dengan konsumen berinisial IK yang memang menyukai jenis kopi apapun, karena baginya setiap pagi hari dia harus mengkonsumsi kopi sebelum melakukan aktifitas. Kebetulan IK merupakan rantauan dari Kalimantan, dimana ia tetap menjaga tradisi ditempatnya yaitu minum kopi dulu sebelum aktifitas. IK merasa dengan mengkonsumsi kopi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

setiap pagi hari membuat ia bergairah menjalani hari. Menurut Kacen dan Lee (2002) dalam Mahdiyan dan Hermani (2019) faktor internal dari *impulse buying* merupakan isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen yang bias diimplementasikan dalam gaya hidup keseharian atau *life style*. IK juga merupakan *enterpreneur* juga di Kota Malang, jadi setiap pagi ia gemar berkeliling untuk menikmati kopi dari berbagai *coffeeshop* yang ada di Kota Malang. Dari kedai Amstridam *Coffee* juga ia bersama teman-temannya terbentuk komunitas *scooter* yaitu *CoffeeRide* Malang (Hasil observasi, 7 Juli 2019).

Amstridam *Coffee* terletak di Ruko Soekarno-Hatta Indah D18, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Jam operasional dimulai dari pukul 09.00 hingga 22.00 setiap hari Senin hingga Sabtu. Sudah bergerak dibidang kopi sejak tahun 2012 dengan bekerjasama bersama petani lokal Kota Malang. Nama Amstirdam *Coffee* merupakan pemberian para petani kopi lokal Kota Malang yakni filosofi daerah di Kota Malang, Ampelgading; Sumbermanjing; Tirtoyudo dan Dampit. Ketika berada di *bar* kedai Amstirdam *Coffee*, konsumen dapat memesan menu kopi yang tersedia hingga dapat melihat secara langsung proses pembuatannya.

Menu kopi yang ada di Amstirdam *Coffee* yaitu kopi sejuk, soklat sejuk, *matcha* sejuk, *cappuccino*, *piccolo*, *espresso*, *filter*, *brown sugar latte*, *vietnam drip* dan tubruk. Dengan harga dimulai dari 5 ribu rupiah hingga 20 ribu rupiah. *Signature dish* atau menu handalan di Amstirdam *Coffee* adalah kopi sejuk,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sudah menjadi produk yang melekat dengan Amstirdam *Coffee* dengan es kopi susunya tersebut. Sehingga Amstirdam *Coffee* memiliki *tagline branding* dengan nama "Sejukkan Indonesia".

Banyak dari konsumen Amstirdam *Coffee* yang menghabiskan waktunya di kedai kopi ini. Terdapat konsumen yang memanfaatkan fasilitas yang ada di Amstirdam *Coffee* sebagai penunjang aktifitas masing-masing konsumen, ada yang berdiskusi tentang kopi yang dibuat dan biji kopi yang diproduksi Amstirdam *Coffee* hingga sekedar mengobrol dengan sesama rekan dengan menikmati kopi Amstirdam (Hasil Observasi). Dalam penelitian Igiasi (2017), kedai kopi telah menjadi ruang publik dalam pengertian tempat (*place*), dan ruang (*space*). Sebagai ruang (*space*) kedai kopi menjadi ruang bagi muncul dan berkembangnya interaksi, komunikasi antar pengunjung, pemilik atau bahkan pelayan sekalipun. Kedai kopi akhirnya menjadi ruang publik dalam arti sebernarnya, baik fisik maupun non-fisik. Hal ini sudah merupakan gaya hidup di kota besar seperti Kota Malang. Gaya hidup merupakan suatu kebudayaan ekspresi diri dan harapan terhadap individu dalam bertindak dengan berdasarkan norma-norma yang berlaku (Santosa, 2001 dalam penelitian Osydea, 2018).

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena melihat fenonema yang ada bahwa konsumen melakukan pembelian produk dengan kualitas yang baik, namun terdapat pula perasaan untuk hanya mengikuti *trend* yang ada dengan mengesampingkan keperluan yang semestinya dibutuhkan oleh individu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tersebut. Holbrook (1982) dalam Kiani (2018), jika konsumen dalam konteks hedonis sebagai pemecah masalah atau pencari kesenangan, fantasi, gairah dan stimulasi sensorik, seperti aspek perilaku konsumsi yang lebih menyenangkan. Penelitian Kiani (2018) yang berjudul Hubungan Antara Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Kafe Kopi Spesialti Kota Bandung, terdapat temuan hubungan jalur menunjukkan korelasi yang paling kuat antara konstruk varian adalah kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebagai variabel eksogen. Sebaliknya, korelasi terlemah antara variasi konstruk adalah nilai utilitarian terhadap minat ulang. Korelasi yang lebih kuat dari varian konstruk adalah nilai utilitarian terhdap minat beli ulang. Korelasi yang paling kuat dari varian konstruk berdasarkan dua nilai konsumsi (hedonis dan utilitarian) kepada kepuasan konsumen adalah nilai hedonis. Nilai-nilai hedonis dan utilitarian yang dirasakan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Sehingga, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dengan melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Motif *Hedonic* dan *Utilitarian* terhadap Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee*". Dengan hipotesa peneliti; (H_1) motif *hedonic* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee* dan (H_2) motif *utilitarian* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh Motif *Hedonic* terhadap Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee*?
2. Apakah ada pengaruh Motif *Utilitarian* terhadap Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee*?
3. Bagaimana tingkat Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee*?
4. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara Motif *Hedonic* dan *Utilitarian* terhadap Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee*.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Motif *Hedonic* terhadap Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Motif *Utilitarian* terhadap Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee*.
3. Untuk mengetahui tingkat Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee*.
4. Untuk menganalisis pengaruh Motif Hedonic dan *Utilitarian* terhadap Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen dengan memberi tambahan data empiris yang sudah diuji, terutama mengenai Motif *Hedonic* dan *Utilitarian* terhadap Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee*.

2. Manfaat Praktis

a. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola atau manajemen Amstirdam *Coffee* untuk mengambil langkah-langkah strategis agar konsumen semakin loyal.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang akan datang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Griffin (2003, dalam Savitri 2012) menyatakan jika loyalitas konsumen menunjukkan kondisi dan durasi waktu tertentu sehingga mengisyaratkan tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Menurut Kotler (2000, dalam Wijayanto dan Iriani, 2013), *"the long term success of a particular brand is not based on the number consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase"*. Menjelaskan jika konsumen yang loyal atau setia tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, namun berapa sering dia melakukan pembelian berulang pada merek yang sama.

Sementara Mao (2010) mengatakan loyalitas konsumen merupakan bentuk perilaku konsumen yang setia, melakukan pembelian secara berulang, memiliki persepsi yang baik atas merek tersebut dan memiliki kepercayaan jika kualitas yang dipilihnya lebih baik dari merek lain. Loyalitas yang terbentuk berdasarkan dari terbangunnya relasi yang baik antara penjual kepada konsumen memiliki indikator yang dapat diukur melalui (1) *say positive things*, (2) *recommend friend*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dan (3) *continue purchasing* (Zaithaml dan Mary, 1996 dalam Wijayanto dan Iriani, 2013).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen merupakan proses pembelian secara berulang pada merek yang sama dikarenakan adanyanya kepercayaan terhadap produk yang dipilih memiliki kualitas yang ada lebih baik dari merek lainnya.

2. Faktor-faktor Loyalitas Konsumen

Menurut Zeithaml dan Mary (1996, dalam Wijayanto dan Iriani, 2013), loyalitas yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor:

a. *Say Positive Things*

Faktor dari *say positive things* merupakan produk yang telah dikonsumsi oleh orang lain berupa kata-kata secara positif terhadap produk yang digunakan berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman dari konsumen.

b. *Recommend Friend*

Recommend friend merupakan proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk dapat menikmati produk yang sama yang diakibatkan oleh pengalaman positif selama menggunakan produk pilihan tersebut.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. *Continue Purchasing*

Proses bembelian secara berulang pada penyedia produk tertentu sehingga menimbulkan sikap untuk membeli ulang terus karena dilandasi pada kesetiaan.

Sedangkan menurut Griffin (2003), faktor-faktor loyalitas konsumen tercermin dari perilaku:

a. *Makes Regular Repeat Purchase*

Konsumen melakukan pembelian pada produk secara berulang pada produk yang sama dengan secara teratur.

b. *Purchase Across Product and Service Lines*

Konsumen melakukan pembelian produk yang lainnya pada merek yang sama.

c. *Refers Others*

Memberikan rekomendasi pada produk pilihan yang sama terhadap orang lain.

d. *Demonstrates an Immunity on the Full of the Competition*

Konsumen menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik yang dimiliki produk merek lain atau pesaing dan tidak mudah terpengaruh oleh bujukan atau promosi produk lain.

Dari faktor-faktor tersebut, loyalitas konsumen berpengaruh jika kualitas dari produk yang dipilih baik dan konsisten sehingga konsumen tidak akan terpengaruh oleh berbagai produk saingan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Aspek-aspek Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui loyalitas yang ada pada konsumen, Oskamp (1991, dalam Handayani, 2013) membagi aspek loyalitas konsumen menjadi empat yaitu:

a. Loyalitas Kognitif

Konsumen menggunakan basis informasi yang memaksa menunjukkan pada satu merek atas merek lainnya, sehingga loyalitas hanya didasari pada kognisi saja.

b. Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi (harapan) pada periode awal pembelian (masa pra-konsumsi) dan kemudian menjadi kepuasan pada periode berikutnya (pasca konsumsi). Sama halnya yang disampaikan oleh Johnson, Anderson dan Rornell (1995), menjelaskan jika kepuasan atas produk yang digunakan merupakan konstrak kumulatif yang dapat dimodelkan sebagai kepuasan pasar. Loyalitas secara afektif sulit untuk dapat diintervensi, karena loyalitas yang dimiliki oleh konsumen telah terbenak secara afek dan kognisi yang tidak mudah berubah. Hal ini dikarenakan telah terpadunya antara kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek (Oskamp, 1991).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. Loyalitas Konatif

Niat konsumen dipengaruhi oleh perubahan afek terhadap merek. Loyalitas konatif menunjukkan niat atau komitmen konsumen untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga loyalitas konatif merupakan kondisi loyal untuk mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

d. Loyalitas Tindakan

Loyalitas tindakan merupakan perkembangan dari loyalitas konatif yang mengalami dikonversi dari niat menuju perilaku atau kontrol tindakan (Pratkanis, Breckler and Greenwald, 1989; Foxall and Goldsmith, 1994; Foxall, 1997; Dharmmesta, 1992, 1997, 1998). Kontrol tindakan dipengaruhi langsung oleh niat dan motivasi pada akhirnya mengarah menuju kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

Aspek loyalitas konsumen dalam memilih dan menggunakan produk saling berkaitan sehingga dapat menghasilkan atau mendapatkan produk yang sesuai keinginan dan kegunaan produk tersebut untuk mendapatkan manfaatnya.

Dari pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas konsumen meliputi aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Pandangan Islam tentang Loyalitas Konsumen

Menurut Islam, segala aktifitas dimuka bumi ini merupakan amanat yang diberikan Allah SWT kepada umatnya. Sama halnya dalam hal aktifitas jual-beli, penjual memberikan produk atau layanan yang baik dan pembeli memiliki pandangan terbaik terhadap produk atau jasa yang ingin dinikmati. Sehingga dalam proses jual beli tercipta sebuah kesepakatan bersama dan kejujuran.

Dalam jual-beli, kejujuran akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap penjual sehingga dikemudian hari dapat melakukan pembelian ulang. Sebagaimana dalam al-Qur'an surat al-Ankabur ayat 3 yang berbunyi:

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۖ فَلَيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلَيَعْلَمَنَّ الْكَاذِبِينَ

Artinya: "Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta.

Dengan segala kejujuran dalam aktifitas jual-beli maka akan lebih mudah mendapat keberkahan dalam rizqi. Dari dampak berbuat jujur dan mendapatan loyalitas konsumen, Allah SWT menganjurkan untuk tetap konsisten menjaga kualitas produk atau jasa yang berikan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Seperti yang tercantum dalam al-Qur'an surat al-Mulk ayat 15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۖ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizqi-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Dalam al-Qur'an surat ar-Rahman ayat 9 Allah SWT berfirman:

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya: "Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu."

Hal ini menjadi kunci sukses tidaknya dalam menjalankan bisnis untuk kedepannya. Sehingga dengan perilaku jujur dan perilaku sopan serta ramah-tamah dari penjual dapat membuat pembeli senang dan nyaman yang kemudian konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Serta yang paling utama dalam berdagang adalah kejujuran untuk mendapatkan keberkahan rizqi yang diberikan Allah SWT kepada umatnya.

Berdasarkan ayat al-Qur'an diatas, dapat diketahui Allah SWT sangat menganjurkan kepada umatnya untuk berbuat jujur sesuai keadaan yang ada. Dalam hal ini ketika menjual produk atau jasa harus sebagaimana adanya, tidak dilebih-lebihkan dan tidak juga dikurang-

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kurangi. Sehingga jika sifat jujur telah tertanam akan berdampak pada kepercayaan yang diberikan konsumen serta derajat dari pedagang juga dapat terangkat dengan kejujuran terhadap produk atau jasa yang diberikan.

B. Motif *Hedonic* Konsumen

1. Pengertian Motif *Hedonic*

Banyak ahli yang telah mendefinisikan pengertian perilaku hedonisme. Dalam hal ini motif hedonis akan membuat individu mengevaluasi karakteristik yang bersifat estetika, rasa, makna simbolik dan pengalaman sensori saat membeli suatu produk (Holbrook dan Moore, 1981 dalam Cahyani, Wilopo dan Alfisyahr, 2019).

Menurut Umami (2013, dalam Sartika dan Hudaniah, 2018), motif hedonis konsumen yang didasari akan kesenangan semata untuk memenuhi kepuasan pikiran sendiri. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Lumintang (2012, dalam Setyaningrum. Arifin & Yulianto, 2016), dimana motivasi berbelanja yang didasari oleh motif hedonis akan memiliki kecenderungan berbelanja yang berlebihan atau semakin tinggi.

Hasrat individu dalam berbelanja secara berlebihan juga merupakan pola hidup konsumtif. Dimana seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata (Sumartono, 2002 dalam Thohiroh, 2015).

Fransisca dan Suyasa (2005, dalam Safrinnisa, 2017), menjelaskan juga jika motif hedonis memiliki dampak yang negatif. Konsumen yang melakukan motif hedonis secara psikologis mengalami rasa cemas dan rasa tidak aman. Hal ini disebabkan karena individu merasakan adanya tuntutan secara menerus untuk membeli barang yang diinginkan namun kegiatan belanjanya tersebut tidak ditunjang finansial yang memadai sehingga menimbulkan rasa cemas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa motif hedonis konsumen adalah aktifitas belanja yang dilakukan individu yang cenderung mementingkan keinginan semata daripada kebutuhannya secara berlebihan dan akan mengalami kecemasan serta rasa tidak aman jika tidak dapat membeli barang yang diinginkan.

2. Faktor-faktor Motif *Hedonic*

Menurut Kotler dan Amstrong (1997, dalam Yuliyasinta dan Edwina, 2017) terdapat 2 faktor dalam perilaku hedonisme konsumen yaitu:

a. Faktor Internal

1) Sikap Terhadap Objek Tertentu

Sikap ini menggambarkan penilaian kognitif secara baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dapat bertahan selama periode tertentu pada kerangka berfikir yakni menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Dalam hal ini jika individu memiliki sikap positif terhadap perilaku hedonisme maka individu tersebut cenderung untuk mengikuti.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman individu sangat dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman dimasa lalu dan merupakan sebuah proses belajar. Hasil pengalaman individu tersebut yang akan menjadi pandangan tertentu terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang dimiliki masing-masing individu. Kepribadian seseorang akan berpengaruh pada perilakunya. Individu yang memiliki karakteristik impulsif akan lebih mudah untuk terkena rayuan mengikuti perilaku hedonisme.

4) Konsep Diri

Gambaran mental mengenai pandangan diri individu yang akan mempengaruhi minat dan perilaku. Konsep diri individu terdapat segi positif dan negatif. Dimana konsep diri yang negatif, individu tidak memiliki gambaran pasti tentang dirinya, tidak menyukai dirinya dan mudah terbujuk sehingga akan lebih besar individu mengikuti gaya hidup hedonisme.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5) Motif

Perilaku individu dapat dimunculkan dengan adanya motif untuk dapat merasakan kepuasan dan kebutuhan individu. Sehingga perilaku hedonisme yang ada pada dirinya merupakan motivasi agar kepuasan dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

b. Faktor Eksternal

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sifat individu lainnya. Pengaruh tersebut dapat melandasi terciptanya perilaku hedonisme yang terjadi pada individu lainnya.

2) Keluarga

Dalam keluarga peranan yang diambil sangat berdampak besar pada perilaku-perilaku yang dimunculkan pada individu. Sehingga lingkungan keluarga yang sudah terbiasa dengan gaya hidup hedonisme maka akan individu akan mengikuti juga gaya hidup tersebut didalam kehidupannya. Dikarenakan pola asuh orang tua individu tersebut telah membentuk kebiasaan (*habit*) secara tidak langsung pada individu tersebut dalam gaya hidupnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3) Kelas Sosial

Sebuah lingkungan masyarakat yang tersusun melalui jenjang yang sama meliputi nilai, minat dan tingkah lakunya serta terkelompok secara homogen. Apabila individu tinggal dalam kelas sosial yang menganut gaya hidup hedonis maka akan terjadi proses penyesuaian individu untuk mengikuti gaya hidup yang sesuai dengan kelas sosialnya tersebut.

4) Kebudayaan

Faktor penentu keinginan dan perilaku dalam individu paling mendasar karena sebagian besar perilaku dipelajari melalui kebudayaannya. Perkembangan teknologi membuat banyak bermunculannya pusat perbelanjaan dan hiburan yang dengan mudah dapat dinikmati serta dapat menyebabkan seseorang memiliki perilaku hedonisme.

Berdasarkan faktor-faktor perilaku hedonisme menurut tokoh diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor internal individu dalam melakukan gaya hidup hedonisme dipengaruhi oleh (a) sikap terhadap objek tertentu, (b) pengalaman dan pengamatan, (c) kepribadian, (d) konsep diri dan (e) motif. Sedangkan untuk faktor eksternal individu dalam melakukan gaya hedonisme meliputi (a) kelompok referensi, (b) keluarga, (c) kelas sosial dan (d) kebudayaan.

3. Aspek-aspek Motif *Hedonic*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Menurut J. Arnold dan Kristy E. Reynolds (2003) dalam Leha dan Subagio (2014), terdapat enam aspek motivasi *hedonic shopping* yaitu:

a. *Adventure Shopping*

"The first category is labeled "adventure shopping," which ferefs to shopping for simulation, adventure and the feeling of being in another world". Dalam kategori ini menjelaskan proses belanja didasari oleh rangsangan, petualangan dan perasaan seperti berada di dunia lain. Individu melakukan aktifitas berbelanja hanya untuk kesenangan atau kegembiraan belaka dan petualangan dari perjalanan dalam berbelanja. Petualangan belanja didasari oleh perasaan dari individu untuk merubah lebih baik.

b. *Social Shopping*

"A second category is labeled "social shopping", which refers to the enjoyment of shopping with friends and family, socializing while shopping, and bonding with others while shopping" (McGuire, 1974). Aktifitas belanja didasari untuk kegembiraan dengan anggota keluarga, teman, bersosialisasi ketika berbelanja dan menyatu dengan yang lain ketika berbelanja. Cara-cara berbelanja seperti itu, individu merasa semakin memiliki kedekatan ikatan batin dan mencari kebutuhan hidupnya. Selain itu aktifitas berbelanja merupakan keinginan interaksi sosial diluar rumah, berkomunikasi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dengan orang lain yang memiliki kegemaran yang sama dan bergabung dengan kelompok yang sama (Tauber, 1972).

c. *Gratification Shopping*

"A third category is labeled "gratification shopping" which involves shopping for stressrelief, shopping to alleviate a negative mood and shopping as a special treat to oneself" (McGuire, 1974). Hal ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk mengurangi perasaan negatif dan sebagai *self-reward*. Individu merasa dengan cara berbelanja seperti itu dapat menghilangkan stres dan masalah yang sedang dihadapi. Nilai dari aktifitas berbelanja merupakan kepuasan diri, lari dari kenyataan dan aktifitas terapi (Babin, 1994).

d. *Idea Shopping*

"A fourth category we label "idea shopping", which refers to shopping to keep up with trend and new fashions and to see new products and innovations" (McGuire, 1974). Berbelanja untuk tetap mengikuti tren terbaru, melihat produk-produk terbaru yang inovatif. Motif ini berkaitan dengan penjelasan Taubert (1974) yaitu *"Personal shopping motive of learning about the new trends and keeping informed about the latese trends in fashion, styling or innovations"*. Dimana motif pribadi dalam berbelanja adalah untuk belajar mengenai tren terbaru dan tetap dapat mengikutinya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

e. *Role Shopping*

"A fitfth category of shopping motivations is labeled "role shopping", which reflects the enjoyment that shoppers derive fromshopping for others, the influence that this activity has on the shopper's feelings and moods and the excitement and intrinsic joyfelt by shoppers when finding the perfect gift for others" (McGuire, 1974). Berbelanja untuk kesenangan sebagai individu yang memiliki peranan penting dalam komunitas dan keluarga karena berbelanja untuk orang yang disukai. Sehingga individu merasa termotivasi dengan perasaan peran yang dimainkan tersebut.

f. *Value Shopping*

"The final category is labeled "value shopping", which refers to shopping for sales, looking for discounts and hunting for bargians" (McGuire, 1974). Dalam hal ini individu melakukan aktifitas belanja karena akan menjual kembali barang yang sudah dibeli tersebut, mencari potongan harga dan melakukan tawar menawar. Dalam hal ini nilai dari aktifitas belanja sebagai pencapai tujuan yang bersaing, mencari kesuksesan dan pujian serta membangun tingkat kepercayaan diri.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan uraian diatas, aspek-aspek perilaku hedonisme meliputi *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping*.

4. Pandangan Islam tentang Perilaku Hedonis

Menurut Islam, dalam melakukan kehidupan sehari-hari manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi secara lahiriyah dan batiniyah, salah satunya adalah aktifitas berbelanja. Belanja harus didasari oleh keperluan dan manfaat dari barang yang nantinya akan dibeli. Allah SWT juga menghimbau kepada umatnya untuk tidak berlebih-lebihan dalam hal mengkonsumsi barang dikehidupan sehari-hari.

Dalam aktifitas belanja, sifat kontrol diri sangat diperlukan untuk lebih selektif terhadap keperluan yang dibutuhkan dan kemudian akan dibeli bukan berdasarkan keinginan semata sehingga kurangnya manfaat yang didapatkan dari membeli barang tersebut. Sebagaimana dalam surat Al-Isra' ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya".

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sebagai konsumen harus bersikap bijak dengan segala macam bentuk promosi yang dimiliki oleh berbagai macam merek produk atau jasa. Karena jika hanya mengikuti promosi yang ada pastinya akan tergiur dan akan membelinya dengan sesuka hati tanpa melihat sebenarnya masih banyak orang yang berada dalam kondisi kehidupan yang kekurangan. Seperti yang tercantuk dalam ayat al-Qur'an surat al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian".

Dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 31, Allah SWT berfirman:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".

Berdasarkan ayat al-Qur'an diatas, dapat diketahui bahwa Allah SWT mengajarkan kepada umat-Nya untuk membelanjakan secara

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

bijak atas segala kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga dapat berbagi rezeki lebih kepada orang yang masih mengalami kesulitan dalam kehidupan. Sehingga semua manusia di dunia ini bisa merasakan kenikmatan duniawi yang tentunya semua atas izin Allah SWT.

C. Motif *Utilitarian* Konsumen

1. Pengertian Motif *Utilitarian*

Solomon (2002, dalam Cholifaturrosida, Mawardi & Bafadhal, 2018) menurut pemahaman secara umum, mengatakan bahwa ketika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut termasuk individu yang mencari manfaat dari barang yang dibeli (utilitinya). Dimana nilai dari *utilitarian* sendiri menekankan pada obejektivitas dari bentuk nyata produk dan konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli telah sesuai dengan kebutuhan secara efisien.

Motif belanja *utilitarian* merupakan proses mendapatkan harga, produk dan jasa layanan secara efisien dalam penggunaan waktu dan tenaga. Hal tersebut didukung oleh proses kognitif berupa berfikir dalam memutuskan pilihannya (Schifman dan Kanuk, 2004 dalam Subagio 2011). Karena perilaku *utilitarian* konsumen pada dasarnya menekankan pada nilai kebermanfaatan produk yang dibeli yang masuk akal, bersikap hati-hati dan aktifitas yang efisien.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sementara Setiadi (2003, dalam Leha dan Subagio, 2014), mengungkapkan jika motif *utilitarian* merupakan motif yang mendorong konsumen untuk membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif terhadap suatu barang atau disebut dengan motif rasional. Hal ini juga didukung oleh Jones (2006, dalam Cholifaturrosida, Mawardi & Bafadhal, 2018), motif *utilitarian* merupakan motif belanja yang lebih rasional dan non-emosional secara alamiah apabila individu melakukan secara efisien.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa motif *utilitarian* konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan nilai kegunaan secara efisien karena pertimbangan yang lebih rasional dan bersifat non-emosional.

2. Faktor-faktor Motif *Utilitarian*

Untuk mengetahui konsumen dapar bersikap *utilitarian* dalam berbelanja, Ailawadi (2001, dalam Kusumahati, Fanani & Sunarti, 2013), membagi faktor-faktor *utilitarian* konsumen menjadi tiga yaitu:

a. Saving (Penghematan)

Persepsi konsumen terhadap manfaat dari penghematan dalam membeli suatu produk tertentu. Hal ini berkaitan konsumen memilih harga yang paling murah, namun dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama baiknya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk berpengaruh pada manfaat yang didapatkan konsumen setelah melakukan pembelian produk tertentu. Kualitas produk yang baik dapat dinikmati konsumen dengan harga yang tetap atau sama sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

c. *Benefit* (Manfaat)

Jika konsumen dapat membeli produk dengan mementingkan fungsional dari produk tersebut maka konsumen mempertimbnagkan manfaat utilitarian produk tersebut.

3. Nilai Motif *Utilitarian*

Menurut Ferrand (2007, dalam Cahyono, 2019) utilitarian konsumen memiliki nilai-nilai yaitu:

a. *Cost Saving* (Penghematan Biaya)

Menjadi penentu agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang karena mencari harga yang paling murah dengan kualitas yang baik.

b. *Services* (Pelayanan)

Layanan yang dimiliki menjadi pertimbangan agar konsumen mau melakukan pembelian ulang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

c. *Maximazing Utility*

Konsumen memilah secara maksimal dengan produk yang akan dibeli hingga pada titik terbaik pilihannya.

Dengan nilai-nilai utilitarian konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai utilitarian konsumen terdiri dari (a) *cost saving*, (b) *services* dan (c) *maximizing utility*.

4. Pandangan Islam tentang Motif Utilitarian

Didalam agama Islam perilaku individu dalam melakukan proses belanja harus mencerminkan dirinya dengan Allah SWT. Dengan hal lain sebagai individu yang bertaqwa kepada Allah SWT harus membatasi dengan tidak memilih barang yang haram, tidak kikir dan tidak tamak agar kehidupannya diberikan keselamatan didunia hingga akhirat (Muflih, 2006).

Jones (2006, dalam Cholifaturrosida, Mawardi & Bafadhal, 2018), mengungkap jika perilaku utilitarian lebih rasional dalam melakukan aktifitas belanja dan berisifat non-emosional sehingga barang yang dibeli memiliki nilai efisiensi. Terlebih banyak orang yang diluar lingkungan kita masih berada pada posisi kehidupan tidak berkecukupan. Sehingga kita harus lebih bersyukur dan bijak dalam mengalokasikan dana yang dimiliki untuk mendapatkan barang yang diinginkan sesuai kebutuhan. Seperti yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat Ibrahim ayat 7 yang berbunyi:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

Artinya: "Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".

Dari ayat diatas dapat kita ketahui bahwa sebagai umat Islam hendaknya bersyukur dengan segala rizqi kenikmatan Allah SWT sehingga dapat menggunkannya dengan baik dan tidak mengingkari rahmat-Nya tersebut dengan membeli produk yang tidak ada manfaatnya sehingga bersifat boros.

Dalam aktifitas belanja kita juga harus teliti dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut. Jangan sampai ketika melihat barang di toko dengan di rumah terdapat perbedaan yang menimbulkan rasa menyesal. Di dalam agama Islam, umat muslim harus cermat dan teliti terhadap segala keadaan yang dipilih. Agar tidak terdapat kerugian atau bencana yang menimpa. Pentingnya berhati-hati dan teliti juga dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Maidah ayat 92 yang berbunyi:

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَاحْذَرُوا ۚ فَإِنْ تَوَلَّيْتُمْ فَاعْلَمُوا أَنَّمَا عَلَىٰ رَسُولِنَا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Artinya: “Dan taatlah kamu kepada Allah dan taatlah kamu kepada rasul-(Nya) dan berhati-hatilah. Jika kamu berpaling, maka ketahuilah bahwa sesungguhnya kewajiban Rasul Kami, hanyalah menyampaikan (amanat Allah) dengan tenang”.

Dari beberapa ayat diatas dapat diketahui bahwa pentingnya bagi umat Islam untuk bersyukur atas rizqi dan kenikmatan yang diberikan Allah SWT kepada umatnya sehingga harus tetap ingat kepada-Nya dan tetap berhati-hati dalam bertindak. Karena dalam aktifitas belanja sering kali terjadi kekhilafan atas barang yang dibeli yang berakibat pada kurangnya manfaat barang yang telah dibeli.

D. Pengaruh Motif *Hedonic* dan *Utilitarian* terhadap Loyalitas Konsumen

Keberadaan kedai kopi saat ini sangat marak di kota-kota besar dan berbagai daerah di Indonesia. Kebiasaan yang sejak dulu memang sudah biasa terlihat. Namun keberadaan kedai kopi saat ini tidak hanya tersaji pada segelas kopi. Banyak tahapan yang harus dilalui mulai dari pemilihan biji kopi yang segar hingga tersaji pada sebuah menu kopi pilihan konsumen. Terlepas dari menu kopi, keberadaan kedai kopi telah menjadi gaya hidup dan tempat penunjang produktifitas berbagai macam aktifitas pekerjaan.

Pihak pemilik kedai kopi banyak mengkombinasikan berbagai daya tarik yang ada dalam kedai kopinya. Sehingga para konsumen tidak jenuh dengan banyaknya pilihan dalam beraktifitas di kedai kopi. Karena kebutuhan konsumen yang ditunjang tersebut, maka dapat tercipta hubungan jangka

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

panjang dalam hal loyalitas untuk mengunjungi kembali kedai kopi pilihan konsumen.

Motif *hedonic* konsumen merupakan hasrat individu dalam berbelanja secara berlebihan juga merupakan pola hidup konsumtif. Dimana seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata (Sumartono, 2002 dalam Thohiroh, 2015).

Sedangkan motif *utilitarian* konsumen adalah proses mendapatkan harga, produk dan jasa layanan secara efisien dalam penggunaan waktu dan tenaga. Hal tersebut didukung oleh proses kognitif berupa berfikir dalam memutuskan pilihannya (Schifman dan Kanuk, 2004 dalam Subagio, 2011).

Di dalam model loyalitas konsumen menyatakan aspek-aspek meliputi aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Sehingga, memilih dan menggunakan produk saling berkaitan untuk mendapatkan manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kegunaan produk pilihan konsumen (Oskamp, 1991 dalam Handayani, 2013).

Sejalan dengan meningkatnya loyalitas, konsumen cenderung mengedepankan informasi produk yang akan dikonsumsi. Sehingga aktifitas belanja yang dilakukan lebih rasional dan non-emosional secara mendapatkan produk yang diinginkan secara efisien (Jones, 2006 dalam Cholifaturrosida, Mawardi & Bafadhal, 2018).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesa pada penelitian ini adalah:

H_1 : Motif *hedonic* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*.

H_2 : Motif *utilitarian* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III

METODE PENELITIAN

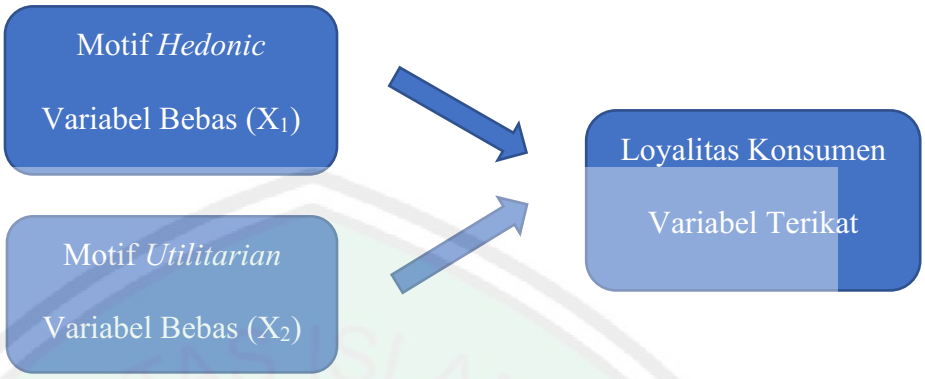
A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendeketan metode kuantitatif. Dimana metode kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (Azwar, 1998).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan uji regresi. Rancangan regresi ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh dan apabila ada pengaruh, berapa tinggi pengaruh serta apabila tidak adanya pengaruh maka berapa tingginya pula (Arikunto, 2006). Fokus pada pendekatan regresi ini adalah pengaruh dari tiga variabel yang menguji intervensi atau perlakuan. Perlakuan variabel dalam penelitian ini adalah variabel X_1 yaitu motif *hedonic* konsumen, variabel X_2 yaitu motif *utilitarian* konsumen dan variabel Y yaitu loyalitas konsumen.

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka dapat dijelaskan pada gambar 3.1 berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG



Gambar 3.1 Model Pengaruh Motif *Hedonic* dan *Utilitarian* terhadap Loyalitas Konsumen Amstidam *Coffee*

B. Identifikasi Penelitian

Identifikasi variabel digunakan untuk membantu dalam menentukan alat ukur yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dan teknis analisis data yang digunakan pada penelitian. Penelitian ini menggunakan

1. Variabel Bebas

   Independen variabel merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Variabel bebas penelitian ini adalah Motif *Hedonic* (X_1) dan Motif *Utilitarian* (X_2).

2. Variabel Terikat

   Dependen variabel merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variaberl terikat penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

C. Definisi Operasional

1. Motif *Hedonic*

   Motif hedonisme merupakan aktifitas belanja konsumen yang cenderung mengedepankan emosi dalam pemenuhan keinginannya tanpa mementingkan kebutuhan semestinya secara berlebihan dan akan mengalami kecemasan serta rasa tidak aman apabila keinginannya tidak dapat dipenuhi. Motif *hedonic* dibagi menjadi enam dimensi, diantaranya: *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping*. Pada penelitian ini ditekankan pada motif *hedonic* konsumen Amstirdam *Coffee*.

2. Motif *Utilitarian*

   Motif *utilitarian* merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli produk dengan mempertimbangkan nilai kegunaan secara efisien dan lebih mempertimbangkan rasionalnya dan bersifat non-emosional. Motif *utilitarian* dibagi menjadi tiga dimensi, diantaranya: *cost saving*, *services* dan *maximazing utility*. Pada penelitian ini ditekankan pada motif *utilitarian* konsumen Amstirdam *Coffee*.

3. Loyalitas Konsumen

   Loyalitas merupakan proses pembelian secara berulang yang dilakukan konsumen pada merek yang sama karena sudah terciptanya rasa percaya terhadap produk yang dipilih memiliki kualitas yang lebih baik dari merek

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

lainnya. Loyalitas konsumen dibagi menjadi empat dimensi, diantaranya: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan.

D. Populasi dan Sampel

Populasi didefiniskan sebagian kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 1998). Menurut Arikunto (2002) apabila subjek kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sebaliknya, jika subjek terlalu besar maka sampel bisa diambil antara 10-15% hingga 20-25%. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Amstirdam *Coffee* rata-rata setiap harinya lebih dari 200 pengunjung datang ke kedai kopi tersebut. Dengan ini sampel yang diambil adalah 25% dari rata-rata populasi setiap harinya.

Sedangkan teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *random sampling*, yaitu dilakukan dengan memberikan kemungkinan yang sama bagi individu yang menjadi anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel penelitian. Sampel penelitian ini yaitu pengunjung Amstirdam *Coffee* yang pernah berkunjung minimal 2 kali.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Merupakan sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Arikunto, 2006). Wawancara dalam penelitian ini digunakan sebagai data awal sebelum penelitian dari motif konsumen apakah bersifat hedonis atau utilitarian pada loyalitasnya terhadap produk Amstirdam *Coffee*.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan proses mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, bukti visual atau foto dan lainnya. Arikunto (2002) menyatakan bahwa dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang-barang yang tertulis. Penggunaan data dokumentasi dalam penelitian ini adalah sebagai data sekunder. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti tingal mencari dan mengumpulkan.

3. Skala

Data yang diperoleh melalui penggunaan skala adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual (Azwar, 2014). Menurut Arikunto (2006) skala merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dan responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diteliti. Skala yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu perilaku hedonisme yang dikemukakan J. Arnold dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kristy E. Reynolds (2003), perilaku utilitarian yang dikemukakan Ferrand (2007) dan loyalitas konsumen yang dikemukakan Oskamp (1991).

F. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2006) instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti pada waktu penelitian dengan menggunakan suatu metode. Dalam penelitian ini terdapat tiga instrumen, yaitu perilaku hedonisme, perilaku utilitarian dan loyalitas konsumen dengan menggunakan model pengukuran skala *likert*. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bisa digunakan dalam pengukuran dan akan menghasilkan data kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2012), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Responden hanya memberi tanda silang (X) pada jawaban terpilih. Adapun pilihan jawaban yang digunakan, yakni:

Tabel 3.1 *Score* Skala *Likert*

Klasifikasi	Keterangan	Favorable	Unfavorable
SS	Sangat Setuju	5	1
S	Setuju	4	2
R	Ragu-ragu	3	3

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

TS	Tidak Setuju	2	4
STS	Sangat Tidak Setuju	1	5

**lanjutan dari Score Skala Likert*

1. Rincian Aspek-Aspek

   a. Skala Motif *Hedonic*

   Skala motif *hedonic* yang digunakan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek yang dikemukakan oleh J. Arnold dan Kristy E. Reynolds (2003) meliputi *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping*. Adapun indikator dari skala motif *hedonic* ini adalah:

Tabel 3.2 Aspek Motif *Hedonic*

Variabel	Aspek	Indikator
Motif *Hedonic*	*Adventure Shopping*	• Rangsangan • Petualanagan • Perasaan seperti di dunia lain
	Social Shopping	• Anggota keluarga • Teman • Bersosialisasi
	Gratification Shopping	• Kepuasan diri • Lari dari kenyataan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		• Aktifitas terapi
	Idea Shopping	• Mengetahui tren terbaru • Tetap dapat mengikuti tren terbaru
	Role Shopping	• Memiliki peranan penting dalam komunitas dan keluarga • Termotivasi akan peran yang dimainkan
	Value Shopping	• Menjual kembali barang yang dibeli • Mencari potongan harga • Tawar menawar

**lanjutan dari Tabel Aspek Motif Hedonic*

b. Skala Motif *Utilitarian*

Skala motif *utilitarian* yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Ferrand (2007) yaitu *Cost Saving*, *Services* dan *Maximazing Utility*. Adapun indikator dari skala motif *utilitarian* ini adalah:

Tabel 3.3 Aspek Motif *Utilitarian*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Variabel	Aspek	Indikator
Perilaku ***Utilitarian***	*Cost Saving*	• Harga murah • Promo produk • Kualitas produk
	Services	• Tempat nyaman • Penjual atau pegawai ramah • Menu unik
	Maximazing Utility	• *Addict* dengan produk • Tempat penjual dekat dengan tempat tinggal • Mengikuti sejarah berdirinya merek pilihan

c. Loyalitas Konsumen

Skala loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan Oskamp (1991) yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas kondatif dan loyalitas tindakan. Adapun indikator dari skala loyalitas konsumen ini adalah:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 3.4 Aspek Loyalitas Konsumen

Variabel	Aspek	Indikator
Loyalitas Konsumen	Kognitif	• *Branded* • Kualitas terjaga • Nyaman mengkonsumsi produk
	Afektif	• Senang • Menyukai produk sejak lama
	Konatif	• Kualitas produk konsisten • Membuka cabang • Tempat yang lebih luas
	Tindakan	• Niat membeli produk • Berbeda dengan merek lain

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. *Blueprint*

a. Motif *Hedonic*

Tabel 3.5 *Blueprint* Motif *Hedonic*

Variabel	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			F	**UF**	
Motif *Hedonic*	*Adventure Shopping*	• Rangsangan • Petualangan • Perasaan seperti didunia lain	1,2,5	3,4	5
	Social Shopping	• Anggota keluarga • Teman • Bersosialisasi	7,8	6,9,10	5
	Gratification Shopping	• Kepuasan diri • Lari dari kenyataan • Aktifitas terapi	13,14,15	11,12	5
	Idea Shopping	• Mengetahui tren terbaru • Tetap dapat mengikuti tren terbaru	16,17,19	18,20	5
	Role Shopping	• Memiliki peranan penting dalam komunitas dan keluarga • Termotivasi akan peran yang dimainkan	21,23	22,24	4
	Value Shopping	• Menjual kembali	27,29,30	25,26,28	6

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		barang yang dibeli • Mencari potongan harga • Tawar menawar			
Jumlah					30

**lanjutan dari Tabel Blueprint Motif Hedonic*

Berdasarkan tabel 3.5, motif *hedonic* terdiri dari 6 aspek diantaranya *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping* dengan total keseluruhan item yang digunakan sebanyak 30.

b. Motif *Utilitarian*

Tabel 3.6 *Blueprint* Motif *Utilitarian*

Variabel	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jumlah
			F	**UF**	
Motif *Utilitarian*	*Cost Saving*	• Harga murah • Promo produk • Kualitas produk baik	1,4,5, 6,7,8	2,3,9, 10	10
	Services	• Tempat nyaman • Penjual atau pegawai ramah • Menu unik	11,12,13, 15,17,20	14,16,18, 19	10

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Maximazing Utility	• Senang dengan produk yang tersedia • Tempat penjual dekat dengan tempat tinggal • Mengukuti sejarah berdirinya merek pilihan	21,22,24, 26,30	23,25,28, 29	10
Jumlah					30

**lanjutan dari Tabel Blueprint Motif Utilitarian*

Berdasarkan tabel 3.6, motif *utilitarian* terdiri dari 3 aspek diantaranya *cost saving*, *services* dan *maximizing utility* dengan total keseluruhan item yang digunakan sebanyak 30.

c. Loyalitas Konsumen

Tabel 3.7 *Blueprint* Loyalitas Konsumen

Variabel	Aspek	Indikator	No. Aitem F	No. Aitem UF	Jumlah
Loyalitas Konsumen	Kognitif	• *Branded* • Kualitas terjaga • Nyaman mengkonsumsi produk	1,3,8	2,4,5, 6,7	8
	Afektif	• Senang	9,11,13, 15	10,12,14	7

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	• Menyukai produk sejak lama			
Konatif	• Kualitas produk konsisten • Membuka cabang • Tempat yang lebih luas	18,19,21, 22	16,17,20, 23	8
Tindakan	• Niat membeli produk • Berbeda dengan merek lain	24,25,28, 29	26,27,30	7
Jumlah				30

**lanjutan dari Tabel Blueprint Loyalitas Konsumen*

Berdasarkan tabel 3.7, loyalitas konsumen terdiri dari 4 aspek diantaranya konitif, afektif, konatif dan tindakan dengan total keseluruhan item yang digunakan sebanyak 30.

G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Azwar (2007), validitas untuk menguji ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dapat dikatakan valid apabila instrumen alat ukur dapat digunakan secara tepat pada variabel yang akan diuji (Sukardi, 2009).

Skala yang digunakan berupa skala adaptasi dan modifikasi, sehingga peneliti berusaha melakukan *expert judgement* pada ahli psikologi yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dilakukan oleh Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Si, Psikolog selaku dosen Fakultas Psikologi. Peneliti melakukan uji coba skala (*Pre-Test*) pada kedai lainnya, yaitu Bata Kopi.

Uji validitas konstruk peneliti menggunakan metode uji *Correlated-Bivariate* dengan menggunkan *Statistical Product and Sevice Solution* (SPSS) 24 *for Windows* untuk mengetahui nilai korelasi skor aitem terhadap skor total. Aitem dinyatakan valid apabila memiliki korelasi aitem total ≥ 0,3 serta r hitung > r tabel pada signifikansi 5% (Azwar, 2007). Adapun hasil secara detail uji validitas dijelaskan pada tabel 3.9 berikut:

Tabel 3.8 Validitas Variabel Motif *Hedonic*

No.	Aspek	No. Item Valid	Jumlah	Indeks Validitas
1.	*Adventure Shopping*	1,2,4,5	4	0,257-0,531
2.	*Social Shopping*	8	1	0,516
3.	*Gratification Shopping*	14	1	0,414
4.	*Idea Shopping*	17,19	2	0,490-0,635
5.	*Role Shopping*	23	1	0,464
6.	*Value Shopping*	25,27,29,30	4	0,237-0,395
Jumlah		13		

Pada tabel 3.8 dijelaskan bahwa dari 13 item semuanya dikatakan valid. Hal ini menunjukkan jika penelitian ini masih dikatakan valid karena semua item valid terwakili kedalam enam aspek motif *hedonic*, yaitu item nomer 2,4,5,8,14,17,19,23,27,30 karena menunjukkan indeks 0,318-0,635. Azwar (2012) mengatakan bahwa standar pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas item dikatakan valid apabila rxy ≥ 0.30, namun

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

apabila jumlah item yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,30 menjadi 0,25 atau 0,20. Maka dari itu peneliti memakai 0,20. Sedangkan, untuk variabel motif *utilitarian* secara detail uji validitas dijelaskan pada tabel 3.10 berikut:

Tabel 3.9 Validitas Variabel Motif *Utilitarian*

No.	Aspek	No. Item Valid	Jumlah	Indeks Validitas
1.	*Cost Saving*	1,5,6,7,8	5	0,438-0,636
2.	*Services*	12,17	2	0,469-0,634
3.	*Maximazing Utility*	21,22,24,30	4	0,492-0,757
Jumlah		11		

Pada tabel 3.9 dijelaskan bahwa dari 11 item semuanya dikatakan valid. Penelitian masih dikatakan valid karena semua item valid terwakili kedalam tiga aspek motif *utilitarian*, yaitu item nomer 1,5,6,7,8,12,17,21,22,24,30 karena menunjukkan indeks 0,438-0,757. Azwar (2012) mengatakan bahwa standar pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas item dikatakan valid apabila rxy ≥ 0.30, namun apabila jumlah item yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,30 menjadi 0,25 atau 0,20. Maka dari itu peneliti memakai 0,20. Sedangkan, untuk variabel Loyalitas Konsumen secara detail uji validitas dijelaskan pada tabel 3.11 berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 3.10 Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

No.	Aspek	No. Item Valid	Jumlah	Indeks Validitas
1.	Kognitif	2,3,5,7	4	0,314-0,717
2.	Afektif	9,14	2	0,099-0,162
3.	Konatif	17,20	2	0,284-0,426
4.	Tindakan	24,26,28,30	4	0,239-0,725
Jumlah		12		

Pada tabel 3.10 dijelaskan bahwa validitas dari 12 item, hanya terdapat 10 item yang dikatakan valid, karena menunjukkan indeks 0,239-0,725. Sedangkan 2 item yang memiliki koefisien kurang dari 0,20 dinyatakan tidak valid. Namun dengan merujuk pada Azwar (2012) untuk dapat mewakili dari setiap aspek yang ada, peneliti memasukkan item nomer 9 dan 14 untuk mewakili aspek afektif dengan merubah pernyataan yang lebih dipahami subyek.

2. Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian dikatakan baik dan layak, jika telah memenuhi konsistensi, kehandalan, terpercaya, kestabilan dan keajegan. Dalam penelitian dikenal dengan reliabilitas, Azwar (2012) menyatakan reliabilitas sesungguhnya adalah sejauh-mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya.

Tinggi rendahnya reliabilitas dapat diketahui dengan melihat koefisien reliabilitas. Koefisien reliabiltas dinyatakan dengan angka 0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien yang mendekati angka 1,00 menunjukkan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

semakin tinggi reabilitas alat ukurnya. Sebaliknya, jika alat ukur rendah diketahui dari koefisien reliabilitas yang mendekati 0 (Azwar, 2012). Menurut Djemari (dalam Riwidikno, 2007), kuestioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha minimal 0,7.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel* 2016 dan *SPSS 24 for Windows*. Adapun hasil dari uji reliabilitas dijelaskan pada tabel 3.12 berikut:

Tabel 3.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Awal	Jumlah Item Valid	Koefisien Alpha	Ket.
Motif Hedonic	13	10	0,788	Reliabel
Motif Utilitarian	11	10	0,841	Reliabel
Loyalitas Konsumen	12	12	0,786	Reliabel

H. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sehingga peneliti menggunakan metode statistik kuantitatif untuk menganalisis data. Proses analisis data meliputi; (a) menegelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, (b) mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, (c) menyajikan data tiap variabel yang diteliti, (d) melakukan penghitungan untuk

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

menjawab masalah, dan (e) menghitung untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2011).

Peneliti menggunakan metode analisis regresi berganda, yakni analisis regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Thoifah, 2015). Alasan peneliti menggunakan regresi berganda, yaitu untuk mengukur pengaruh antara variabel independen yang lebih dari satu terhadap variabel dependen.

Berikut langkah-langkah dalam analisis data pada penelitian ini:

1. Menjumlah keseluruhan item
2. Menguji Validitas dan Reliabilitas
3. Menentukan bentuk Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee*
4. Menguji tingkat intensitas Motif *Hedonic* konsumen Amstirdam *Coffee*
5. Menguji tingkat intensitas Motif *Utilitarian* konsumen Amstirdam *Coffee*
6. Menentukan kecenderungan Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee*
7. Uji Asumsi
    a. Uji Normalitas
    b. Uji Kolinieritas
    c. Uji Hipotesis
8. Analisis Regresi Linear Berganda dan Sederhana

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Amstirdam *Coffee* beralamatkan di Ruko Soekarno Hatta Indah No. D18, Jalan Soekarno Hatta, Kota Malang. Jam operasional kedai kopi ini dimulai setiap hari senin sampai sabtu pada jam 09.00 hingga 22.00. Awal mula nama Amstirdam *Coffee* merupakan pemberian dari petani yang men-*supply* pasokan biji kopi Kota Malang di kedai kopi Amstirdam, yaitu Ampel Gading, Sumbermanjing, Tirtoyudo dan Dampit.

Amstirdam *Coffee* sudah beroperasi mulai dari tahun 2012, dimana awal mulanya adalah mengolah biji kopi luwak, kemudian mengarah pada *fresh green bean* (biji kopi pasca panen). Di Kota Malang pasokan biji kopi berlimpah, karena kondisi alam yang mendukung pada hasil panen kopi, yang kemudian banyak kedai kopi yang megambil dan bekerja sama dengan petani kopi lokal Kota Malang.

Saat ini Amstirdam *Coffee* memiliki 11 karyawan, yakni 9 barista (peracik kopi), 2 *waiters* (pelayan) dan 1 *roastery* (penyangrai biji kopi). Menu yang ada di Amstirdam *Coffee* antara lain Kopi Sejuk,

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Matcha Sejuk, Soklat Sejuk, Tubruk, *Vietnam Drip*, Filter V60, *Brown Latte*, *Cappuccino*, *Piccolo*, Donat Kampung, Pandan Kukus dan Kue Pastel. Harga menu dimulai dari Rp. 5.000,- hingga Rp. 20.000,- dimana *signature menu* atau menu andalan Amstirdam *Coffee* adalah Kopi Sejuk, hingga akhirnya menjadi *tagline* kedai kopi ini, yaitu "Menyejukkan Indonesia" melalui Kopi Sejuk Amstirdam.

Selain menyajikan berbagai varian menu kopi, Amstirdam *Coffee* membuka kelas untuk mempelajari teknik pembuatan kopi dan mengenali berbagai rasa yang dapat dihasilkan macam-macam jenis kopi. Karena meskipun biji kopi yang akan diseduh sama, apabila cara pembuatannya berbeda teknik maka akan menghasilkan rasa yang berbeda pula. Kelas Amstirdam sendiri akan dipandu langsung bersama sang *owner*, Pak Sivaraja. Kelas ini juga terbatas untuk peserta yang ingin mengikutinya dan tentunya dapat mendaftarkan diri terlebih dahulu.

Hingga pada akhirnya lahirlah cabang baru dari Amstirdam *Coffee* yang terletak di Kota Batu. Namun dengan konsep yang berbeda, yakni dengan nama Amstirdam *Express*. Konsep kedai kopi *stop and go*, yang tentunya sedang marak juga pada kedai kopi lainnya di Kota Malang. Namun, dengan perbedaan menu yang tersaji lebih sedikit, namun mengandalkan *signature menu* Amstirdam *Coffee* yaitu Kopi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sejuk. Saat ini akan dibuka cabang kedua Amstirdam *Coffee* yang terletak di Mergan, Kota Malang pada 16 Oktober 2019.

2. Waktu dan Tempat

Proses penelitian berlangsung pada 16 hingga 17 September 2019 di kedai Amstirdam *Coffee* yang terletak di Ruko Soekarno-Hatta Indah D-18, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Penelitian dimulai dari pukul 10.00 hingga pukul 12.00. Peneliti dibantu oleh 1 teman untuk mendokumentasikan proses pendistribusian angket penelitian yang berisi total 36 aitem pernyataan terhadap konsumen Amstirdam *Coffee*. Peneliti sebelumnya meminta persetujuan menjadi subjek penelitian yang tentunya telah lolos kategori subjek berupa pernah mengunjungi kedai Amstirdam *Coffee* minimal 2 kali. Setelah subjek berkenan, peneliti memberikan angket berupa item yang diajukan untuk kemudian diisi sesuai dengan subjek.

Setelah subjek mengisi angket penelitian, peneliti mengambil kembali angket tersebut pada hari yang sama dan memberikan *reward* berupa salah satu menu di Amstirdam *Coffee* secara acak. Tidak lupa peneliti mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan seluruh karyawan Amstirdam *Coffee* yang telah membantu atas lancarnya penelitian yang telah dilakukan di kedai Amstirdam *Coffee*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Jumlah Subjek Penelitian

Subjek penelitian berjumlah 50 responden dengan mengetahui informasi dari pemilik kedai Amstirdam *Coffee*, rata-rata konsumen yang dating setiap harinya. Dengan mengetahui rata-rata pengunjung yang datang setiap harinya, peneliti mengadaptasi dari Arikunto (2002), dimana pengunjung Amstirdam *Coffee* yang datang setiap harinya rata-rata diatas 200 pengunjung, maka peneliti mengambil 20-25% dari rata-rata jumlah pengujung yang datang yaitu 50 responden.

4. Jumlah Subjek yang Dianalisis

Jumlah subjek yang peneliti analisis di kedai Amstirdam *Coffee* yakni 50 subjek dengan klasifikasi, konsumen telah mengunjungi dan datang kembali ke kedai Amstirdam minimal 2 kali. Dan melakukan *random sampling* terhadap subjek yang sudah masuk klasifikasi peneliti. Item yang diajukan peneliti merupakan adaptasi dari skala Likert. Kemudian peneliti melakukan olah data menggunakan *SPSS* versi *24*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

B. Deskripsi Data

1. Analisis Deskripsi

a. Skor Hipotetik dan Empirik

Skor hipotetik dan empirik digunakan untuk mengetahui kategorisasi setiap variabel dan norma, maka akan diperoleh hasil mean hipotetik dan standar deviasi hipotetik yang akan dibandingkan dengan mean empirik dan standar deviasi empirik. Sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Skor Hipotetik dan Skor Empirik

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Min.	Maks.	Mean	SD	Min.	Maks.	Mean	SD
Motif Hedonic	10	50	30	6,67	26	48	36,04	4,28
Motif Utilitarian	10	50	30	6,67	29	47	36,04	3,47
Loyalitas Konsumen	11	55	33	7,33	26	47	35,46	4,79

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa skala motif *hedonic* berisi 10 aitem yang memiliki rentang skor 1-5. Berdasarkan perhitungan skor hipotetik, kemungkinan skor tertinggi yang bisa didapatkan sebesar 50, skor terendah sebesar 10 dengan *mean* hipotetik sebesar 30 serta *standart deviasi*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sebesar 6,67. Sementara itu, berdasarkan perhitungan skor empirik hasil penelitian skala motif *hedonic* memperoleh skor tertinggi sebesar 48, skor terendah sebesar 26 dengan *mean* sebesar 36,04 dan standart deviasi sebesar 4,28. Dari uraian tersebut dapat diketahui hasil perhitungan menunjukkan *mean* hipotetik lebih kecil daripada *mean* empirik pada skala motif *hedonic*.

Skala motif *utilitarian* juga berisi 10 aitem yang memiliki rentang skor 1-5. Berdasarkan perhitungan skor hipotetik, kemungkinan skor tertinggi yang bisa didapatkan sebesar 50, skor terendah sebesar 10 dengan *mean* hipotetik sebesar 30 dan *standart deviasi* sebesar 6,67. Sementara itu, berdasarkan perhitungan skor empirik hasil penelitian skala motif *hedonic* memperoleh skor tertinggi sebesar 47, skor terendah sebesar 29 dengan *mean* sebesar 36,04 dan *standart deviasi* sebesar 3,47. Dari uraian tersebut dapat diketahui hasil perhitungan menunjukkan *mean* hipotetik lebih kecil daripada *mean* empirik pada skala motif *utilitarian*.

Sedangkan, skala motif loyalitas konsumen juga berisi 11 aitem yang memiliki rentang skor 1-5. Berdasarkan perhitungan skor hipotetik, kemungkinan skor tertinggi yang bisa didapatkan sebesar 55, skor terendah sebesar 11 dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mean hipotetik sebesar 33 dan *standart deviasi* sebesar 7,33. Sementara itu, berdasarkan perhitungan skor empirik hasil penelitian skala loyalitas konsumen memperoleh skor tertinggi sebesar 47, skor terendah sebesar 26 dengan *mean* sebesar 35,46 dan *standart deviasi* sebesar 4,79. Dari uraian tersebut dapat diketahui hasil perhitungan menunjukkan *mean* hipotetik lebih kecil daripada *mean* empirik pada skala loyalitas konsumen.

b. Deskripsi Kategori Data

Skor yang digunakan dalam kategorisasi dalam penelitian adalah mean hipotetik dengan norma sebagai berikut:

Tabel 4.2 Norma Kategorisasi

Kategorisasi	Norma
Tinggi	X>(M+1SD)
Sedang	(M-1SD)≤X≤(M+1SD)
Rendah	X>(M-1SD)

Setelah ditemukan skor sesuai dengan norma maka dibagi menjadi tiga klasifikasi tinggi, sedang dan rendah. Berikut penjelasan masing-masing variabel.

1) Loyalitas Konsumen

Kategorisasi data meggunakan hasil perhitungan skor hipotetik dengan norma sebagai berikut:

Tabel 4.3 Kategorisasi Loyalitas Konsumen

Kategori	Jumlah Subyek	Presentase
Tinggi	**4**	**8%**

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

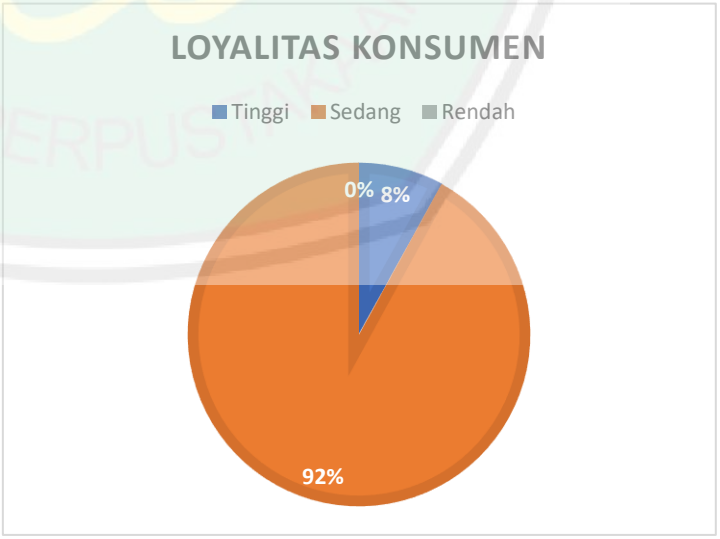
Sedang	**46**	**92%**
Rendah	**0**	**0%**

**lanjutan dari tabel Kategorisasi Loyalitas Konsumen*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat loyalitas konsumen pada kategori tinggi sejumlah 4 responden (8%). Kemudian pada kategori sedang berjumlah 92 responden (92%). Sedangkan pada kategori rendah berjumlah 0 responden (0%).

Secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat loyalitas tergolong pada tingkat sedang berjumlah 46 responden atau sebesar 92%. Adapun diagram kategorisasi loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee* sebagai berikut:

Gambar 4.1 Kategorisasi Loyalitas Konsumen



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2) Motif *Hedonic*

Tabel 4.4 Kategorisasi Motif *Hedonic*

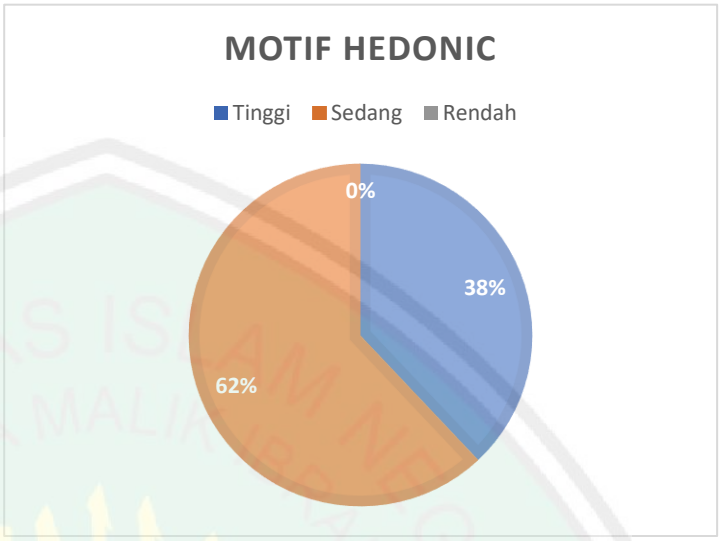
Kategori	Jumlah Subyek	Presentase
Tinggi	**19**	**32%**
Sedang	**31**	**68%**
Rendah	**0**	**0%**

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat motif *hedonic* pada kategori tinggi sejumlah 19 responden (32%). Kemudian pada kategori sedang berjumlah 31 responden (68 %). Sedangkan pada kategori rendah berjumlah 0 responden (0%).

Secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat motif *hedonic* yang tergolong pada tingkat sedang berjumlah 31 responden atau sebesar 68%. Adapun diagram kategorisasi motif *hedonic* konsumen Amstirdam *Coffee* sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.2 Kategorisasi Motif *Hedonic*



3) Motif *Utilitarian*

Tabel 4.5 Kategorisasi Motif *Utilitarian*

Kategori	Jumlah Subyek	Presentase
Tinggi	**19**	**32%**
Sedang	**31**	**68%**
Rendah	**0**	**0%**

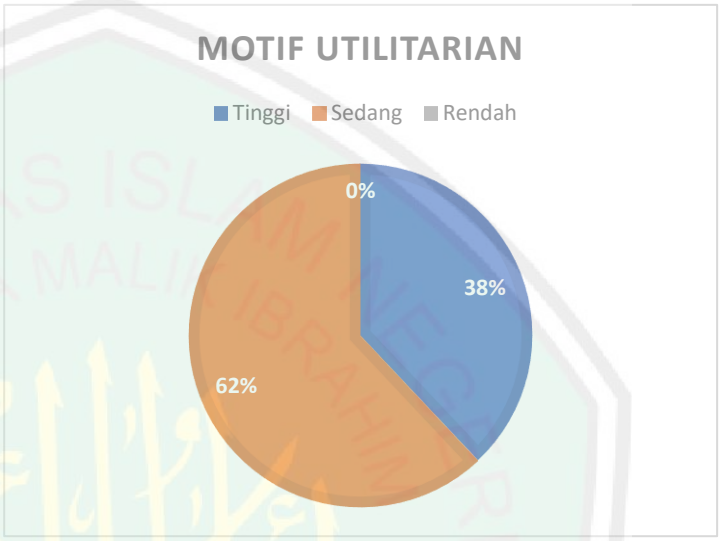
Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat motif *utilitarian* pada kategori tinggi sejumlah 19 responden (32%). Kemudian pada kategori sedang berjumlah 31 responden (68%). Sedangkan pada kategori rendah berjumlah 0 responden (0%).

Secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat motif *hedonic* yang tergolong pada tingkat sedang berjumlah 31 responden atau

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sebesar 68%. Adapun diagram kategorisasi motif hedonic konsumen Amstirdam *Coffee* sebagai berikut:

Gambar 4.3 Kategorisasi Motif *Utilitarian*



4) Analisa Data Aspek-aspek Loyalitas Konsumen

a. Kognitif

Tabel 4.6 Kategorisasi Kognitif

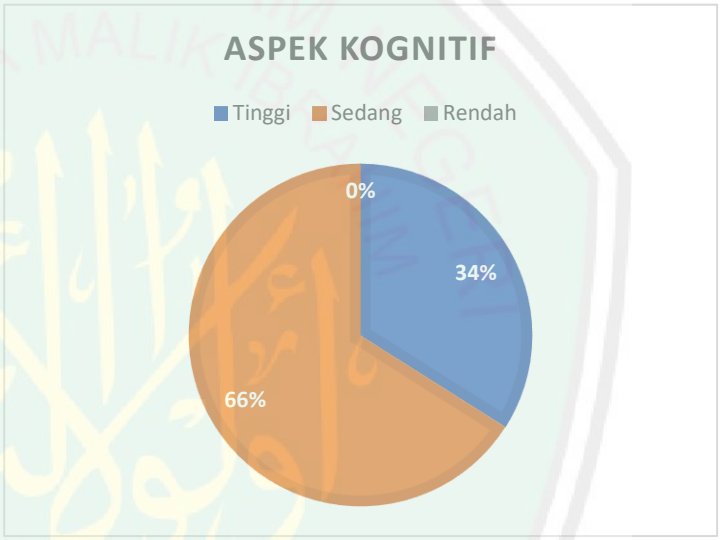
Kategori	Jumlah Subyek	Presentase
Tinggi	**17**	**34%**
Sedang	**33**	**66%**
Rendah	**0**	**0%**

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat kognitif pada kategori tinggi sejumlah 17 responden (34%). Kemudian pada kategori sedang berjumlah 33 responden (66%). Sedangkan pada kategori rendah berjumlah 0 responden (0%).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat kognitif yang tergolong pada tingkat sedang berjumlah 33 responden atau sebesar 66%. Adapun diagram kategorisasi kognitif konsumen Amstirdam *Coffee* sebagai berikut:

Gambar 4.4 Kategorisasi Kognitif



b. Afektif

Tabel 4.7 Kategorisasi Afektif

Kategori	Jumlah Subyek	Presentase
Tinggi	**1**	**2%**
Sedang	**41**	**82%**
Rendah	**8**	**16%**

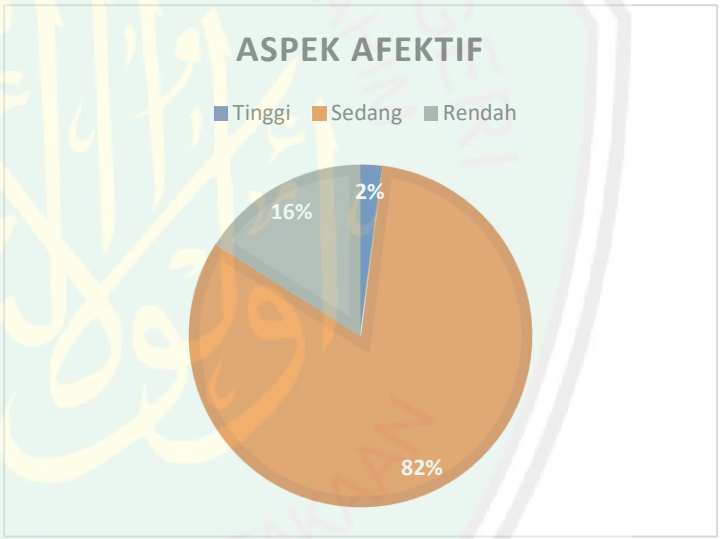
Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat afektif pada kategori tinggi sejumlah 1 responden (2%). Kemudian pada kategori sedang berjumlah 41 responden (82%).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sedangkan pada kategori rendah berjumlah 8 responden (16%).

Secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat afektif yang tergolong pada tingkat sedang berjumlah 41 responden atau sebesar 82%. Adapun diagram kategorisasi afektif konsumen Amstirdam *Coffee* sebagai berikut:

Gambar 4.5 Kategorisasi Afektif



c. Konatif

Tabel 4.8 Kategorisasi Konatif

Kategori	Jumlah Subyek	Presentase
Tinggi	**4**	**8%**
Sedang	**39**	**78%**
Rendah	**7**	**14%**

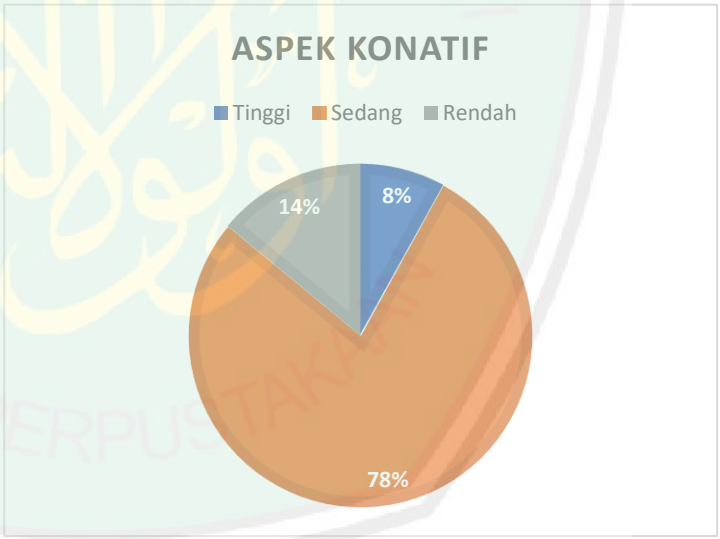
Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat konatif pada kategori

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tinggi sejumlah 4 responden (8%). Kemudian pada kategori sedang berjumlah 39 responden (78%). Sedangkan pada kategori rendah berjumlah 7 responden (14%).

Secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat konatif yang tergolong pada tingkat sedang berjumlah 39 responden atau sebesar 78%. Adapun diagram kategorisasi konatif konsumen Amstirdam *Coffee* sebagai berikut:

Gambar 4.6 Kategorisasi Konatif



d. Tindakan

Tabel 4.9 Kategorisasi Tindakan

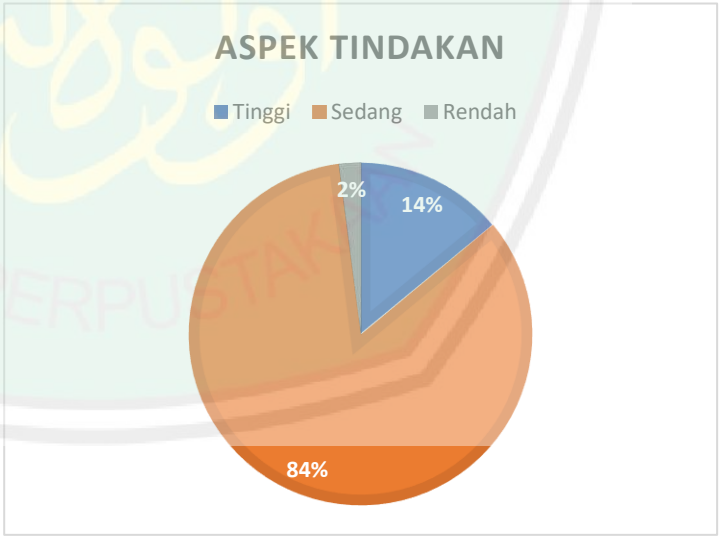
Kategori	Jumlah Subyek	Presentase
Tinggi	**7**	**14%**
Sedang	**42**	**84%**
Rendah	**1**	**2%**

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat tindakan pada kategori tinggi sejumlah 7 responden (14%). Kemudian pada kategori sedang berjumlah 42 responden (84%). Sedangkan pada kategori rendah berjumlah 1 responden (2%).

Secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat tindakan yang tergolong pada tingkat sedang berjumlah 42 responden atau sebesar 84%. Adapun diagram kategorisasi tindakan konsumen Amstirdam *Coffee* sebagai berikut:

Gambar 4.7 Kategorisasi Tindakan



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5) Analisa Data Aspek-aspek Motif *Hedonic*

a. *Adventure Shopping*

Tabel 4.10 Kategorisasi *Adventure Shopping*

Kategori	Jumlah Subyek	Presentase
Tinggi	**20**	**40%**
Sedang	**29**	**58%**
Rendah	**1**	**2%**

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat *adventure shopping* pada kategori tinggi sejumlah 20 responden (40%). Kemudian pada kategori sedang berjumlah 29 responden (58%). Sedangkan pada kategori rendah berjumlah 1 responden (2%).

Secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat *adventure shopping* yang tergolong pada tingkat sedang berjumlah 29 responden atau sebesar 58%. Adapun diagram kategorisasi *adventure shopping* konsumen Amstirdam *Coffee* sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.8 Kategorisasi *Adventure Shopping*



b. *Social Shopping*

Tabel 4.11 Kategorisasi *Social Shopping*

Kategori	Jumlah Subyek	Presentase
Tinggi	**3**	**6%**
Sedang	**46**	**92%**
Rendah	**1**	**2%**

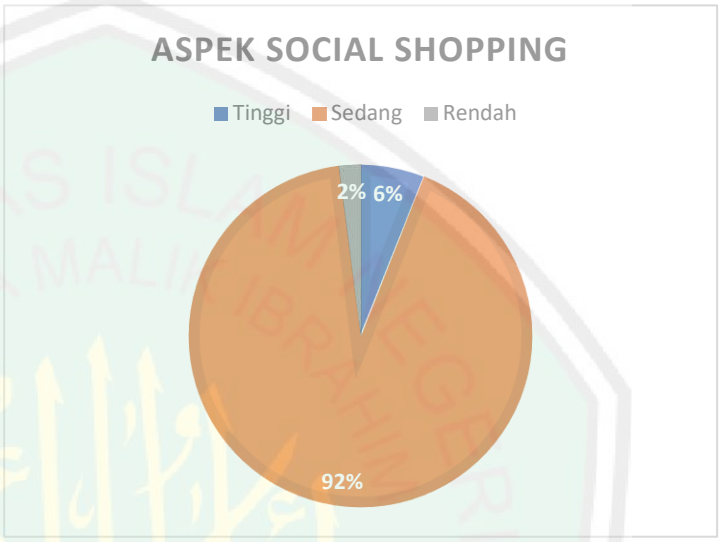
Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat *social shopping* pada kategori tinggi sejumlah 3 responden (6%). Kemudian pada kategori sedang berjumlah 46 responden (92%). Sedangkan pada kategori rendah berjumlah 1 responden (2%).

Secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat *social shopping* yang tergolong pada tingkat sedang berjumlah 46 responden atau

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sebesar 92%. Adapun diagram kategorisasi *social shopping* konsumen Amstirdam *Coffee* sebagai berikut:

Gambar 4.9 Kategorisasi *Social Shopping*



c. *Gratification Shopping*

Tabel 4.12 Kategorisasi *Gratification Shopping*

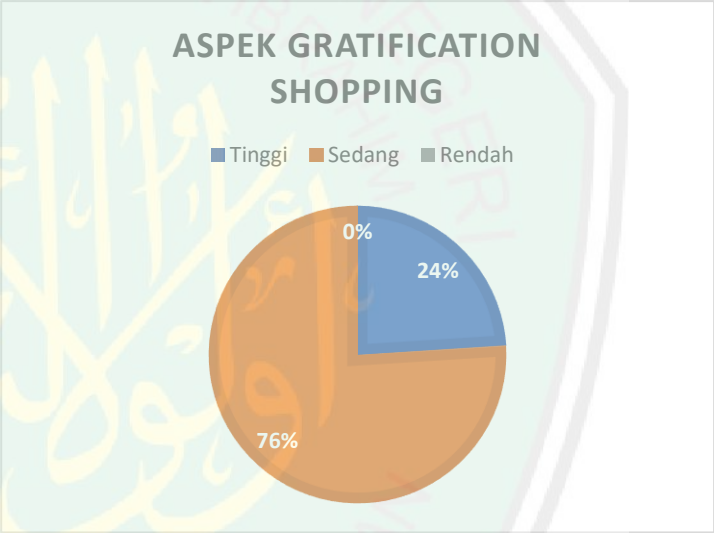
Kategori	Jumlah Subyek	Presentase
Tinggi	**12**	**24%**
Sedang	**38**	**76%**
Rendah	**0**	**0%**

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat *gratification shopping* pada kategori tinggi sejumlah 12 responden (24%). Kemudian pada kategori sedang berjumlah 38 responden (76%). Sedangkan pada kategori rendah berjumlah 0 responden (0%).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat *gratification shopping* yang tergolong pada tingkat sedang berjumlah 38 responden atau sebesar 76%. Adapun diagram kategorisasi *gratification shopping* konsumen Amstirdam *Coffee* sebagai berikut:

Gambar 4.10 Kategorisasi *Gratification Shopping*



d. *Idea Shopping*

Tabel 4.13 Kategorisasi *Idea Shopping*

Kategori	Jumlah Subyek	Presentase
Tinggi	**11**	**22%**
Sedang	**31**	**62%**
Rendah	**8**	**16%**

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat *idea shopping* pada kategori tinggi sejumlah 11 responden (22%). Kemudian pada kategori sedang berjumlah 31 responden (62%).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sedangkan pada kategori rendah berjumlah 8 responden (16%).

Secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat *idea shopping* yang tergolong pada tingkat sedang berjumlah 31 responden atau sebesar 68%. Adapun diagram kategorisasi *idea shopping* konsumen Amstirdam *Coffee* sebagai berikut:

Gambar 4.11 Kategorisasi *Idea Shopping*



e. *Role Shopping*

Tabel 4.14 Kategorisasi *Role Shopping*

Kategori	Jumlah Subyek	Presentase
Tinggi	**10**	**20%**
Sedang	**39**	**78%**
Rendah	**1**	**2%**

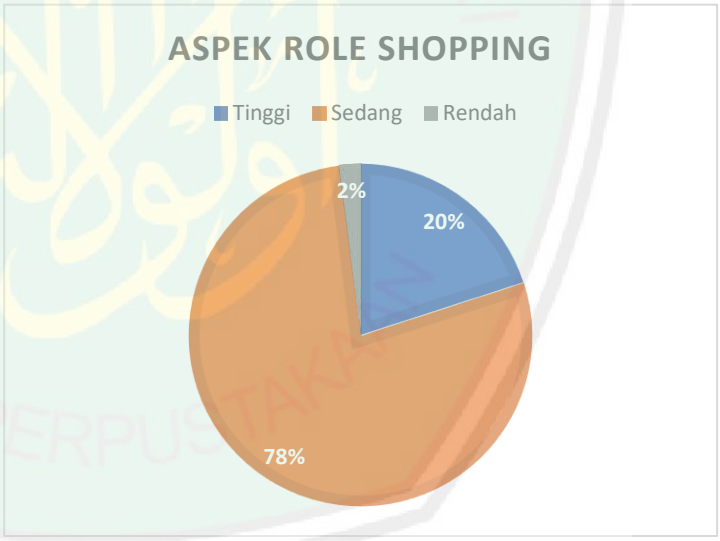
Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat *role shopping* pada

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kategori tinggi sejumlah 10 responden (20%). Kemudian pada kategori sedang berjumlah 39 responden (78%). Sedangkan pada kategori rendah berjumlah 1 responden (2%).

Secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat *role shopping* yang tergolong pada tingkat sedang berjumlah 39 responden atau sebesar 78%. Adapun diagram kategorisasi *role shopping* konsumen Amstirdam *Coffee* sebagai berikut:

Gambar 4.12 Kategorisasi *Role Shopping*



f. *Value Shopping*

Tabel 4.15 Kategorisasi *Value Shopping*

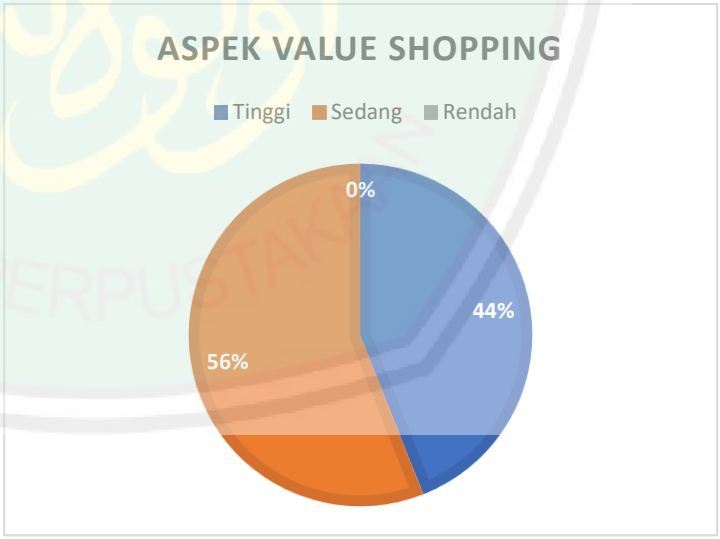
Kategori	Jumlah Subyek	Presentase
Tinggi	**22**	**44%**
Sedang	**28**	**56%**
Rendah	**0**	**0%**

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat *value shopping* pada kategori tinggi sejumlah 22 responden (44%). Kemudian pada kategori sedang berjumlah 28 responden (56%). Sedangkan pada kategori rendah berjumlah 0 responden (0%).

Secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat *value shopping* yang tergolong pada tingkat sedang berjumlah 28 responden atau sebesar 56%. Adapun diagram kategorisasi *value shopping* konsumen Amstirdam *Coffee* sebagai berikut:

Gambar 4.13 Kategorisasi *Role Shopping*



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

6) Analisa Data Aspek-aspek Motif *Utilitarian*

a. *Cost Saving*

Tabel 4.16 Kategorisasi *Cost Saving*

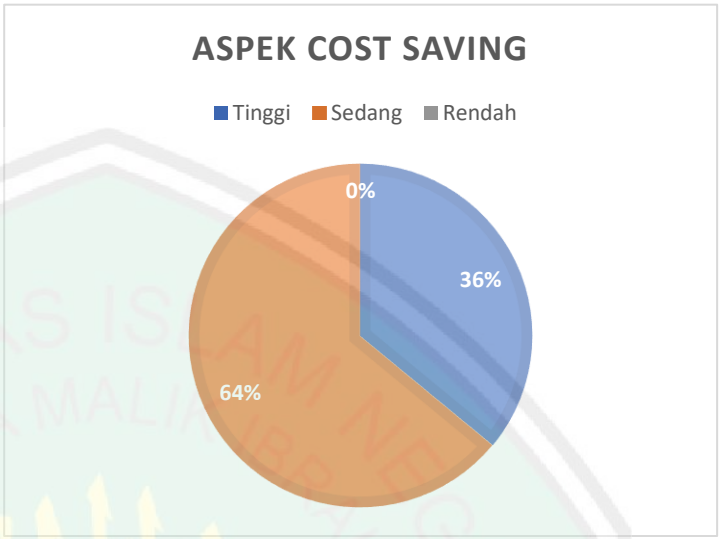
Kategori	Jumlah Subyek	Presentase
Tinggi	**18**	**36%**
Sedang	**32**	**64%**
Rendah	**0**	**0%**

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat *cost saving* pada kategori tinggi sejumlah 18 responden (36%). Kemudian pada kategori sedang berjumlah 32 responden (64%). Sedangkan pada kategori rendah berjumlah 0 responden (0%).

Secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat *cost saving* yang tergolong pada tingkat sedang berjumlah 32 responden atau sebesar 64%. Adapun diagram kategorisasi *cost saving* konsumen Amstirdam *Coffee* sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.14 Kategorisasi *Cost Saving*



b. *Services*

Tabel 4.17 Kategorisasi *Services*

Kategori	Jumlah Subyek	Presentase
Tinggi	**22**	**44%**
Sedang	**28**	**56%**
Rendah	**0**	**0%**

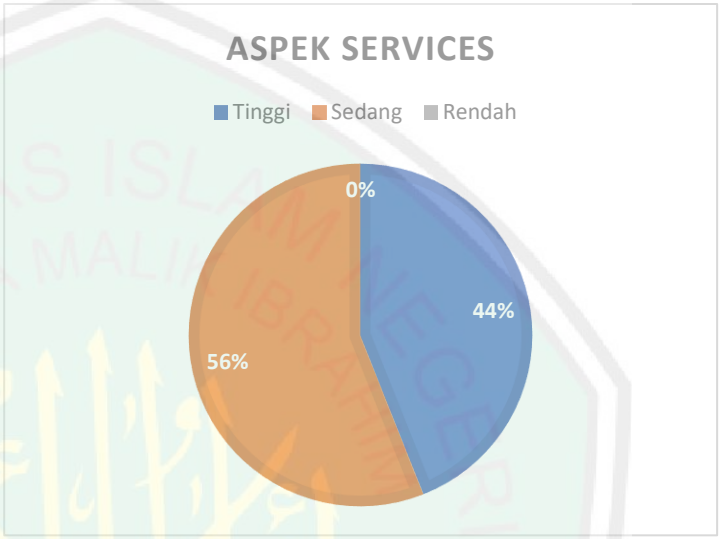
Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat *services* pada kategori tinggi sejumlah 22 responden (44%). Kemudian pada kategori sedang berjumlah 28 responden (56%). Sedangkan pada kategori rendah berjumlah 0 responden (0%).

Secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat *services* yang tergolong pada tingkat sedang berjumlah 28 responden atau sebesar

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

56%. Adapun diagram kategorisasi *services* konsumen Amstirdam *Coffee* sebagai berikut:

Gambar 4.15 Kategorisasi *Services*



c. *Maximazing Utility*

Tabel 4.18 Kategorisasi *Maximazing Utility*

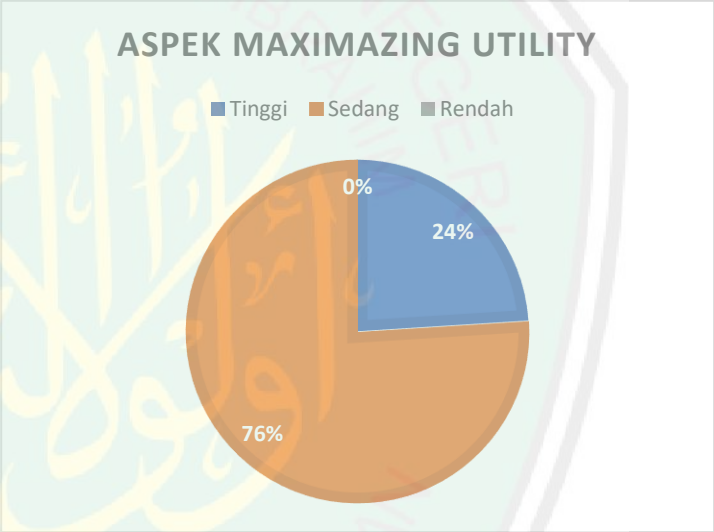
Kategori	Jumlah Subyek	Presentase
Tinggi	**12**	**24%**
Sedang	**38**	**76%**
Rendah	**0**	**0%**

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat *maximazing* ***utility*** pada kategori tinggi sejumlah 12 responden (24%). Kemudian pada kategori sedang berjumlah 38 responden (76%). Sedangkan pada kategori rendah berjumlah 0 responden (0%).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat *maximazing utility* yang tergolong pada tingkat sedang berjumlah 38 responden atau sebesar 76%. Adapun diagram kategorisasi *maximazing utility* konsumen Amstirdam *Coffee* sebagai berikut:

Gambar 4.16 Kategorisasi *Maximazing Utility*



2. Kontribusi Antar Aspek

Tabel 4.19 Kontribusi Aspek Motif *Hedonic* dengan Loyalitas Konsumen

		Motif *Hedonic*					
		AS	SS	GS	IS	RS	VS
LK	Kognitif	0,425	-0,001	0,255	-0,019	-0,209	0,209
	Afektif	-0,247	-0,071	-0,001	-0,321	-0,192	0,066
	Konatif	0,120	0,087	-0,082	-0,069	-0,195	-0,116
	Tindakan	0,581	0,179	0,287	0,093	0,167	0,376

**Keterangan: LK: Loyalitas Konsumen, AS= Adventure Shopping, SS= Social Shopping, GS= Gratifiacation Shopping, IS= Idea Shopping, RS= Role Shopping, VS= Value Shopping.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Acuan besar kecilnya menggunakan yang dikemukakan Cohen (dalam Santoso, 2010), dikatakan memiliki kontribusi atau *effect size* dengan acuan *f*= 0,1 untuk kategori kecil, *f*= 0,25 untuk kategori sedang, dan *f*= 0,4 untuk kategori besar. Berdasarkan tabel 4.19 diatas, diketahui aspek *adventure shopping* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada aspek kognitif sebesar 0,425 dalam kategori besar, aspek afektif sebesar -0,247 dalam kategori kecil, aspek konatif sebesar 0,120 dalam kategori kecil, dan aspek tindakan sebesar 0,581 dalam kategori besar.

Aspek *social shopping* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada aspek kognitif sebesar -0,001 dalam kategori kecil, aspek afektif sebesar -0,071 dalam kategori kecil, aspek konatif sebesar 0,087 dalam kategori kecil, dan aspek tindakan sebesar 0,179 dalam kategori kecil.

Aspek *gratification shopping* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada aspek kognitif sebesar 0,255 dalam kategori sedang, aspek afektif sebesar -0,001 dalam kategori kecil, aspek konatif sebesar -0,082 dalam kategori kecil, dan aspek tindakan sebesar 0,287 dalam kategori sedang.

Aspek *idea shopping* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada aspek kognitif sebesar -0,019 dalam kategori kecil, aspek afektif sebesar -0,321 dalam kategori kecil, aspek konatif

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sebesar -0,069 dalam kategori kecil, dan aspek tindakan sebesar 0,093 dalam kategori kecil.

Aspek *rule shopping* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada aspek kognitif sebesar -0,209 dalam kategori kecil, aspek afektif sebesar -0,192 dalam kategori kecil, aspek konatif sebesar -0,195 dalam kategori kecil, dan aspek tindakan sebesar 0,167 dalam kategori kecil.

Aspek *value shopping* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada aspek kognitif sebesar 0,209 dalam kategori kecil, aspek afektif sebesar 0,066 dalam kategori kecil, aspek konatif sebesar -0,116 dalam kategori kecil, dan aspek tindakan sebesar 0,376 dalam kategori sedang.

Tabel 4.20 Kontribusi Aspek Motif *Utilitarian* dengan Loyalitas Konsumen

		Motif *Utilitarian*		
		Cost Saving	*Services*	*Maximazing Utility*
Loyalitas Konsumen	Kognitif	0,164	0,259	-0,021
	Afektif	-0,238	-0,076	0,031
	Konatif	-0,280	-0,029	0,150
	Tindakan	0,363	0,325	0,079

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, diketahui aspek *cost saving* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada aspek kognitif sebesar 0,164 dalam kategori kecil, aspek afektif sebesar -0,238 dalam kategori kecil, aspek konatif sebesar -0,280 dalam kategori kecil, dan aspek tindakan sebesar 0,363 dalam kategori sedang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Aspek *services* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada aspek kognitif sebesar 0,259 dalam kategori sedang, aspek afektif sebesar -0,076 dalam kategori kecil, aspek konatif sebesar -0,029 dalam kategori kecil, dan aspek tindakan sebesar 0,325 dalam kategori sedang.

Aspek *maximazing utility* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen pada aspek kognitif sebesar -0,021dalam kategori kecil, aspek afektif sebesar 0,031 dalam kategori kecil, aspek konatif sebesar 0,150 dalam kategori kecil, dan aspek tindakan sebesar 0,079 dalam kategori kecil.

C. Hasil Uji Analisis

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melibatkan distribusi skor variabel. Dasar uji normalitas ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Test* program *Microsoft Excel* 2016 dan *SPSS 24 for Windows*. Jika dalam uji normalitas terdapat nilai signifikansi p > 0,05 maka distribusinya dapat dikatakan distribusi normal. Hasil uji coba normalitas sebaran dapat dilibatkan pada tabel berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.21 ***Kolmogorov-Smirnov Test***

Variabel	K-SZ	Sig.	Status
Motif Hedonic	0,2	0,05	Normal
Motif Utilitarian			
Loyalitas Konsumen			

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	35.4600
	Std. Deviation	4.79460
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.086
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.21 dijelaskan bahwa signifikansi untuk ketiga variabel menunjukkan 0,2. Maka ketiga variabel tersebut memiliki syarat untuk distribusi normal.

Azwar (2010) mengungkapkan, tidak perlu khawatir asumsi normalitas ini sepanjang peneliti memiliki cukup banyak subyek bagi masing-masing sampel perlakuan. Jika merasa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

normalitas distribusi skor tidak terpenuhi, maka peneliti hanya perlu mengambil subyek dalam jumlah banyak.

Dasar pengambilan keputusan untuk menentukannya adalah berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*) yaitu:

1. Jika probabilitas > 0.05 maka distribusi dari model regresi dinyatakan normal.
2. Jika probabilitas < 0.05 maka distribusi dari model regresi dinyatakan tidak normal.

b. Uji Kolinearitas

Uji kolinieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan yang linier anatara variabel bebas dan variabel terikat. Syarat dalam uji lineritas adalah adanya hubungan yang linier aatara variabel bebas dan variabel terikat dengan signifikansinya 0,05. Hasil dari uji kolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Kolinearitas

Excluded Variables[a]

Model		Beta In	T	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics: Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Utilitarian	.061[b]	.375	.709	.055	.741	1.349	.741

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors in the Model: (Constant), Hedonic

Berdasarkan tabel 4.22 dijelaskan bahwa uji kolinieritas menunjukkan bahwa motif *utilitarian* tidak memberikan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

sumbangan yang signifikan terhadap model regresi. Oleh karena itu, motif *utilitarian* dikeluarkan dari model, sebagaimana tercantum dalam tabel 4.22.

2. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pembuktian dari hasil hipotesis didapatkan dari data penelitian yang terkumpul. Sementara itu, uji hipotesis adalah suatu produser yang dilakukan dalam penelitian untuk mengambil keputusan ditolak atau diterimanya hipotesis yang diajukan. Pada uji hipotesis kali ini, peneliti menggunakan uji T dengan hasil pada tabel 4.23 berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Metode Uji T

	Unstandardized Coefficients		**Stadardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	Std. Error	Beta		
Motif Hedonic	23,349	5,603		4,167	0,000
Motif Utilitarian	0,336	0,154	0,3	2,176	0,034

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Uji Regresi

Untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar variabel *dependent* terhadap variabel *independent* peneliti menggunakan uji regresi dan pada penelitian ini menggunakan uji regresi berganda.

Uji regresi berganda merupakan teknik uji regresi yang memiliki satu variabel *dependent* dan memiliki dua atau lebih variabel *independent*. Pada penelitian ini, peneliti menghitung dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.24 Variabel yang Dimasukkan/ Dikeluarkan

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Utilitarian, Hedonic[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Tabel 4.24 diatas merupakan tabel *Variables Entered/Removed*. Tabel ini berfungsi untuk memberikan informasi tentang variabel apa saja yang dimasukkan dan dikeluarkan. Pada tabel *Variables Entered/Removed* memiliki empat kolom dan memilikipengertian dari masing-masing kolom. Pertama, kolom yang menjelaskan tentang jumlah model regresi yang dihasilkan. Kedua, kolom *Variables Entered* yang menjelaskan variabel apa saja yang dimasukkan kedalam model regresi. Yang ketiga, kolom *Variables Removed* yang menjelaskan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tentang variabel apa saja yang dibuang atau dipindahkan. Biasanya jika terdapat variabel yang dibuang atau dipindahkan, terjadi masalah dalam pengolahan data sebelumnya. Terakhir, kolom *Method* yang menjelaskan tentang metode apa yang digunakan dalam pengolahan data.

Hasil dari tabel 4.24 (*Variables Entered/Removed*) diatas, menunjukkan bahwa pada kolom model menjelaskan angka 1 yang berarti hanya terdapat 1 model regresi yang dihasilkan. Selanjutnya pada kolom *Variables Entered* menunjukan bahwa terdapat 2 variabel yang dimasukkan kedalam model regresi, yakni variabel Motif *Hedonic* (X_1) dan variabel Motif *Utilitarian* (X_2). Selanjutnya pada kolom *Variables Removed* terdapat variabel yang dibuang yaitu variabel motif *utilitarian*, berarti hal ini menujukkan terjadi masalah dalam pengolahan data. Terakhir, pada kolom *Method* menunjukkan bahwa dalam pengolahan data menggunakan metode *Enter*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.25 Hasil Pengaruh Variabel *Independent* terhadap Variabel *Dependent* (Model 1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.304[a]	.093	.054	4.66353	.093	2.397	2	47	.102

a. Predictors: (Constant), Utilitarian, Hedonic

Tabel 4.25 diatas menunjukkan tabel *Model Summary* dalam uji regresi. Tabel ini berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh dari seluruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pada tabel *Model Summary*, memiliki beberapa kolom penting seperti kolom R menunjukkan hasil korelasi, kolom R *Square* berfungsi sebagai perbandingan akurasi karena pada dasarnya nilai R (korelasi) sebelumnya bisa dikatakan terkontaminasi oleh nilai pengganggu yang menyebabkan kesalahan pengukuran. Nilai R *Square* memiliki nilai yang tidak menentu, terkadang lebih rendah dan lebih tinggi dari nilai R (korelasi). Oleh karena itu telah disediakan kolom *Adjusted R Square* yang berfungsi untuk menghasilkan akuratnya suatu prediksi pengaru variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Selanjutnya pada kolom *Standard Error of the Estimate* berfungsi untuk memperlihatkan tingkat keakuratan model regresi. Pada kolom ini, hasil yang mendekati angka 0 akan semakin akurat.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.26 Hasil Pengaruh Variabel *Independent* terhadap Variabel *Dependent* (Model 2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.300[a]	.090	.071	4.62160	.090	4.737	1	48	.034

a. Predictors: (Constant), Hedonic

Sumbangan tambahan dari motif *utilitarian* sangat kecil yaitu 0.003. Hal ini dapat dilihat dari R *Square* berdua sebesar 0.093 dan R *Square* sendirian dari motif *hedonic* yang besarnya adalah 0.090.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

D. Pembahasan

1. Tingkat Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen menurut Griffin (2003, dalam Savitri, 2012) merupakan kondisi dan durasi waktu tertentu sehingga mengisyaratkan tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Konsumen *coffeeshop* di Kota Malang sedang ramai-ramainya karena keberadaan *coffeeshop* yang bertebaran. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk menunjang aktifitas sehari-hari. Mulai dari kegiatan produktif seperti mengerjakan tugas, *meeting* hingga hanya sebagai tempat tongkrongan saja. Dari hasil yang diperoleh peneliti, secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat loyalitas tergolong sedang sebesar sebesar 92% atau 46 konsumen Amstirdam *Coffee*. Ada kemungkinan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki pemahaman sebagai konsumen antara hanya mengikuti *trend* yang sedang digandrungi banyak orang terhadap kesukaan mengkonsumsi kopi atau konsumen yang benar-benar menyukai kopi sebagai kebutuhan utama sehari-hari.

Menurut Kotlet dan Amstrong (1999, dalam Weningtyas dan Suseno, 2012), konsumen akan merasa puas dengan bentuk layanan karyawan yang memiliki kemampuan baik dalam berinteraksi dengan orang lain serta memiliki kemampuan dalam persepsi sosial seperti membaca perasaan, sikap dan keyakinan konsumen. Komunikasi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

interpersonal sangat mempengaruhi konsumen untuk merasa nyaman dan untuk menimbulkan daya tarik membeli produk kembali. De Vito (1997, dalam Weningtyas dan Suseno, 2012), mengungkapkan jika komunikasi *interpersonal* dapat berjalan dengan efektif jika, (a) terjadi keterbukaan diri dalam mengungkapkan informasi secara jujur dalam berinteraksi, (b) mengetahui apa yang dialami orang lain dari sudut pandang orang lain, (c) mempunyai sikap mendukung atau *supporting*, (d) mampu memandang diri secara positif dan berperasaan positif saat berkomunikasi, dan (e) bersifat setara, yaitu dari kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga dalam berkomunikasi.

Dari komunikasi yang terjalan baik antara barista Amstirdam *Coffee* dengan konsumen akan tercipta suasana yang baik dan tingkat loyalitas yang baik juga. Hal ini didukung dengan aspek afektif dari variabel loyalitas konsumen yang menunjukkan sebesar 82% atau 41 konsumen Amstirdam *Coffee* dalam kategori sedang dengan salah satu pernyataan "saya menyukai suasana kedai kopi Amstirdam karena tenang".

Komunikasi yang terbangun dengan baik kemudian menciptakan suasana yang baik pula di Amstirdam *Coffee* membentuk pelayanan baik juga untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Pelayanan atau *Service* menurut Barata (2004, dalam Cahyono, Amboningtyas, Haryono dan Malik; 2017), merupakan kegiatan dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan membuat kepuasan pelanggan. *Service* yang diberikan barista kepada konsumen mulai dari memberi salam dan senyuman, menanyakan menu apa yang ingin dinikmati hingga menyediakan menu pesanan sampai di meja dengan baik dan dikenal dengan istilah pelayanan prima. Pelayanan prima (*service excellent*) secara detail merupakan layanan yang diberikan perusahaan penyedia produk kepada para pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kebutuhan yang membuat konsumen puas dan membuat konsumen loyal kepada perusahaan (Barata, 2004 dalam Cahyono, Amboningtyas, Haryono dan Malik; 2017).

Service excellent yang diberikan barista Amstirdam *Coffee* cukup tinggi, didukung dengan aspek kognitif dari variabel loyalitas konsumen yang menunjukkan sebesar 34% atau 17 konsumen Amstirdam *Coffee* dalam kategori tinggi dengan salah satu pernyataan "saya menyukai rasa kopi Amstirdam karena konsisten".

Konsumen yang telah mengetahui komunikasi *interpersonal* dan *service excellent* pada perusahaan (dalam hal ini *coffeeshop*) akan memperhatikan faktor harga. Menurut Lopiyadi (2001, dalam Adi, 2013), harga merupakan bagian dari produk dan bagian penting atas pengaruh permintaan serta berlaku hubungan terbalik antar keduanya. Harga yang ada di Amstirdam *Coffee* dimulai dari Rp. 5000,- hingga

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Rp. 20.000,- dapat dikategorikan kompetitif dengan kedai kopi yang banyak bertebaran di Kota Malang, namun memiliki kualitas tetap dijaga dengan baik. Hal ini didukung dengan bentuk loyalitas konsumen yang antusias untuk dapat menikmati produk Amstirdam *Coffee*. Aspek tindakan dari variabel loyalitas konsumen menunjukkan sebesar 14% atau 7 konsumen Amstirdam *Coffee* dalam kategori tinggi dengan salah satu pernyataan "saya rela mengantri agar dapat mengkonsumsi kopi Amstirdam".

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan jika faktor pendukung tingkat loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee* dipengaruhi oleh komunikasi *interpersonal* antara barista dan konsumen yang tercipta di Amstirdam *Coffee*, *service excellent* yang dimiliki barista Amstirdam *Coffee* terhadap konsumen dan harga yang dimiliki Amstirdam *Coffee* yang kompetitif namun dengan kualitas yang dapat dijaga dengan baik. Ketiga faktor pendukung tingkat loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee* juga terwakili oleh beberapa pernyataan yang ada didalam kuestioner peniliti; yaitu "saya menyukai suasana kedai kopi Amstirdam karena tenang" yang menunjang faktor komunikasi *interpersonal*, "saya menyukai rasa kopi Amstirdam karena konsisten" yang menunjang faktor *service excellent*, dan "saya rela mengantri agar dapat mengkonsumsi kopi Amstirdam" yang menunjang faktor harga.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Tingkat Motif *Hedonic*

Menurut Sumartono (2002, dalam Thohiroh, 2015), motif *hedonic* merupakan hasrat individu dalam berbelanja secara berlebihan dan merupakan pola hidup konsumtif. Dimana seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata. Dari hasil yang diperoleh peneliti, secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat motif *hedonic* yang tergolong sedang sebesar 62% atau 31 konsumen Amstirdam *Coffee*. Ada kemungkinan konsumen Amstirdam *Coffee* mulai bisa membedakan mana kebutuhan utama dengan kebutuhan sampingan sehari-hari. Apalagi dengan banyaknya *coffeeshop* yang beredar di Kota Malang membuat konsumen memiliki referensi kedai yang ingin dikunjungi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi motif *hedonic* adalah sebuah *new experience* yang didapatkan dan jarang didapatkan pada *coffeeshop* lainnya. Menurut Mayer dan Schwager (2007, dalam Wardhana, 2016), *customer experience* merupakan taanggapan dari konsumen secara internal dan subjektif dari adanya interaksi secara langsung ataupun tidak langsung dengan perusahaan (dalam hal ini *coffeeshop*). Hubungan secara langsung biasanya dari inisiatif pengunjung, sedangkan hubungan tidak langsung melibatkan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

perjumpaan yang tidak direncanakan; seperti penampilan produk, iklan dan *event* promosi lainnya. Untuk membangun *experience* konsumen, perusahaan harus melakukan langkah-langkah berikut (Brooks, dalam Safitri, 2017), yaitu (a) mengeyahui keinginan pelanggan, (b) memiliki proses dan sistem yang baik guna memnuhi segala ekspektasi konsumen, (c) membuat konsumen senang dan menikmati saat berinteraksi, (d) membuat konsumen merasa takjub atas pelayanan yang didapatkan, dan (e) membuat konsumen puas dengan adanya trassaksi tersebut.

Dengan adanya *new experience* yang tidak didapatkan di *coffeeshop* lainnya, konsumen rela mengunjungi dan mendapatkan produk Amstidam *Coffee*. Hal ini didukung dengan aspek *adventure shopping* dan *idea shopping* dari variabel motif *hedonic*. Dimana aspek *adventure shopping* menunjukkan sebesar 40% atau 20 konsumen Amstirdam *Coffee* dalam kategori tinggi dengan salah satu pernyataan "kopi Amstirdam merupakan kebutuhan utama saya". Sedangkan aspek *idea shopping* menunjukkan sebesar 22% atau 11 konsumen Amstirdam *Coffee* dalam kategori tinggi dengan dua penyataan yang mewakili yaitu "saya melihat referensi di sosmed sebelum mengunjungi kedai kopi" dan "saya menyukai kedai kopi Amstirdam karena *instagramable*".

Faktor lain yang mempengaruhi motif *hedonic* konsumen adalah motif afiliasi yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Menurut Walgito (2004, dalam Ulfah, 2011) mengungkapkan jika motif afiliasi merupakan bagian dari motif sosial yang bersifat kompleks dari banyak perilaku manusia. Definisi lainnya dari McClelland (dalam Ulfah, 2011) menjelaskan jika motif afiliasi sebagai keinginan untuk meluangkan waktu dalam aktifitas dan hubungan sosial. Dimana keinginan dasar tersebut untuk membentuk dan mempertahankan hubungan antar-pribadi yang penting, positif dan bertahan lama. Individu yang memiliki motif afiliasi yang tinngi akan mengabiskan waktunya secara lebih untuk mempertahankan hubungan sosial, bergabung dengan kelompok-kelompok dan selalu ingin dicintai oleh lingkungannya.

Terciptanya motif afiliasi yang dimiliki oleh beragam konsumen membuat tujuan untuk mengunjungi Amstirdam *Coffee* bukan hanya untuk menikmati produk saja melainkan terdapat tujuan lainnya. Hal ini didukung oleh aspek *social shopping* dan *gratification shopping* dari variabel motif *hedonic*. Dimana aspek *social shopping* menunjukkan sebesar 92% atau 46 konsumen Amstirdam *Coffee* dalam kategori sedang dan 6% atau 3 konsumen Amstirdam *Coffee* dalam kategori tinggi. Meskipun demikian terdapat pernyataan yang mewakili yaitu "ketika di kedai kopi Amstirdam saya menemukan teman baru". Sedangkan aspek *gratification shopping* menunjukkan sebesar 24% atau 12 konsumen Amstirdam *Coffee* dalam kategori tinggi dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

salah satu penyataan "mengunjungi kedai kopi Amstirdam dapat mengurangi tekanan sejenak".

Selain faktor *experience* yang ingin didapatkan dan motif afiliasi yang ingin dilakukan, ada pula faktor harga diri konsumen yang akan mempengaruhi dari motif *hedonic* konsumen Amstirdam *Coffee*. Menurut Adilia (dalam Desryani, 2016), harga diri merupakan evaluasi diri individu terhadap kualitas-kualitas dalam dirinya dan akan terjadi secara terus-menerus didalam diri manusia. Kegiatan mengunjungu *coffeeshop* juga merupakan bagian harga diri individu jika dirinya juga mengikuti *trend* yang sedang disenangi saat ini didalam lingkungan pertemanannya. Hal ini didukung oleh aspek *role shopping* dari variabel motif *hedonic*. Dimana aspek *role shopping* menunjukkan sebesar 20% atau 10 konsumen Amstirdam *Coffee* dalam kategori tinggi dengan salah satu pernyataan "saya mengetahui dunia kopi dari teman".

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan jika faktor pendukung tingkat motif *hedonic* konsumen Amstirdam *Coffee* dipengaruhi oleh *new experience* yang didapatkan di Amstirdam *Coffee* dan jarang didapatkan di *coffeeshop* lainnya, motif afiliasi yang ingin dilakukan konsumen Amstirdam *Coffee* dan harga diri yang dimiliki konsumen Amstirdam *Coffee*. Ketiga faktor pendukung tingkat motif *hedonic* Amstirdam *Coffee* juga terwakili oleh beberapa pernyataan yang ada didalam kuestioner peniliti; yaitu "kopi Amstirdam

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

merupakan kebutuhan utama saya" dan "saya menyukai kedai kopi Amstirdam karena *instagramable*" yang menunjang faktor *new experience*, "mengunjungi kedai kopi Amstirdam dapat mengurangi tekanan sejenak" yang menunjang faktor motif afiliasi, dan "saya mengetahui dunia kopi dari teman" yang menunjang faktor harga diri.

3. Tingkat Motif *Utilitarian*

Motif *utilitarian* menurut Solomon (2002, dalam Cholifaturrosida, Wawardi & Bafadhal, 2018) mengatakan bahwa ketika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaan maka konsumen tersebut termasuk individu yang mencari manfaat daari barang yang dibelinya (utilitinya). Nilai dari utilitarian menekankan pada objektivitas dari bentuk nyata produk dan konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli telah sesuai dengan kebutuhan secara efisien. Dari hasil yang diperoleh peneliti, secara keseluruhan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki tingkat motif *utilitarian* yang tergolong sedang sebesar 62% atau 31 konsumen Amstirdam *Coffee*. Ada kemungkinan konsumen Amstirdam *Coffee* mulai bisa memprioritaskan kebutuhan utama sehari-hari dengan tidak selalu mengkonsumsi atau mengunjungi *coffeeshop* setiap harinya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2009, dalam Fariz dan Widiyanto, 2014), ikatan pemasaran sebagai pemasaran yang menarik, mempertahankan dan mempromosikan hubungan perusahaannya

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

(dalam hal ini *coffeeshop*) dengan konsumennya telah merubah fokus orientasi pemasaran yang tadinya fokus pada transaksi jangka pendek menjadi hubungan jangka panjang yanng terus menerus terhadap konsumen. banyak perusahaan (dalam hal ini *coffeeshop*) memakai ikatan pemasaran untuk mendorong loyalitas konsumen untuk memakai prosuk atau jasa mereka.

Ikatan hubungan yang diciptakan oleh aktivitas pemasaran emosional dapat meningkatkan motif *utilitarian* konsumen Amstirdam *Coffee*. Hal ini didukung oleh aspek *cost saving* dari variabel motif *utilitarian*. Dimana aspek *cost saving* menunjukkan sebesar 36% atau 18 konsumen Amstirdam *Coffee* dalam kategori tinggi dengan salah satu pernyataan "saya mengunjungi kedai kopi Amstirdam karena memiliki rasa yang enak".

Selain faktor ikatan pemasaran, salah satu faktor lain yang mempengaruhi motif *utilitarian* adalah store *attribute*. Menurut Wang dan Ha (2011, dalam Astari, Wibowo dan Ridwanudin, 2017), "*store attribute is consumer's perceptions of store offerings and image*". Dimana *store attribute* dibentuk oleh pengelola untuk menjadi pembeda dengan *store* lainnya serta untuk menimbulkan persepsi positif terhadap *store* tersebut. Sehingga, dapat menarik perhatian dan membuat konsumen memutuskan untuk belanja yang akan dikunjungi. *Store attribute* terdiri dari empat dimensi: (a) *store atmosphere* yaitu suasana

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

lingkungan didalam toko yang terdiri dari ciri-ciri fisik seperti tata letak, tampilan visual, warna, penerangan dan suara yang menciptakan citra toko dalam pikiran konsumen; (b) *convinience* meliputi kenyamanan aksesibiltas ke pusat perbelanjaan; (c) *merchandise* merupakan karakteristik produk yang tersedia di toko seperti kualitas, variasi produk dan gaya produk serta (d) *promotions* yaitu kegiatan tempat belanja dalam memberikan informasi kepada pelanggan mengenai penawaran produk dan menginformasikan citra toko terhadap konsumen.

Hal ini didukung oleh aspek *services* dari variabel motif *utilitarian*. Dimana aspek *services* menunjukkan sebesar 44% atau 22 konsumen Amstirdam *Coffee* dalam kategori tinggi dengan dua pernyataan yaitu "saya menyukai menu kopi di Amstirdam" serta "saya lebih suka berinteraksi langsung di kedai kopi Amstirdam".

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan jika faktor pendukung tingkat motif *utilitarian* konsumen Amstirdam *Coffee* dipengaruhi oleh ikatan pemasaran yang terdapat di Amstirdam *Coffee* dan *Store Atmosphere* yang ada di Amstirdam *Coffee*. Kedua faktor pendukung tingkat motif *utilitarian* Amstirdam *Coffee* juga terwakili oleh beberapa pernyataan yang ada didalam kuestioner peniliti; yaitu "saya mengunjungi kedai kopi Amstirdam karena memiliki rasa yang enak" yang menunjang faktor ikatan pemasaran, "saya menyukai menu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kopi di Amstirdam" serta "saya lebih suka berinteraksi langsung di kedai kopi Amstirdam" yang menunjang faktor *store atmosphere*.

4. Pengaruh Motif *Hedonic* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh motif *hedonic* dan *utilitarian* terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee* menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan hanya pada motif *hedonic* terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*. Dengan nilai taraf signifikansi menunjukkan motif *hedonic* terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee* sebesar 0.000 yang artinya $p < 0.05$ dan R *Square* memiliki selisih 0.003 dengan motif *utilitarian* yang membuat tidak ada ada pengaruh yang signifikan motif *utilitarian* terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee* dan dikeluarkan dari model. dengan demikian peneliti hanya memakai salah satu dari variabel X yaitu motif *hedonic* (X_1).

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan jika terdapat perngaruh motif *hedonic* terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*. Semakin tinggi motif *hedonic* akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*, hal ini membuat motic *hedonic* dapat dijadikan prediktor yang terkait dengan loyalitas konsumen. Hal ini didukung pernyataan Lumintang (2012, dalam Setyaningrum, Arifin & Yulianto, 2016), dimana motivasi berbelanja yang didasari oleh motif hedonis akan memiliki kecenderungan berbelanja secara berlebihan atau

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

semakin tinggi. Selain itu Fransisca dan Suyasa (2005, dalam Safrinnisa, 2017), menjelaskan juga jika motif hedonis memiliki dampak yang negatif. Konsumen yang melakukan motif hedonis secara psikologis akan mengalami rasa cemas serta rasa tidak aman. Hal ini disebabkan karena individu merasakan adanya tuntutan secara menerus untuk membeli barang yang diinginkan, namun kegiatan belanjanya tersebut tidak ditunjang dengan finansial yang memadai sehingga menimbulkan rasa cemas.

Individu yang tidak dapat mengatur pola berbalanjanya biasanya karena terkena faktor lingkungan yang tidak sesuai dengan individu tersebut. Sehingga, dituntut untuk mengikuti norma atau standar yang berlaku didalam ligkungan tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (1997, dalam Yuliyasinta dan Edwina, 2017), faktor eksternal dari motif *hedonic* salah satunya yaitu kelompok referensi. Dimana kelompok tersebut dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sifat individu lainnya. Selain itu, faktor internal juga bagian penting individu melakukan motif *hedonic*, yaitu konsep diri. Konsep diri individu yang tidak memiliki gambaran pasti tentang dirinya akan mudah terbujuk untuk terlibat dalam motif *hedonic*.

Dalam penelitian ini konsumen Amstirdam *Coffee* yang memiliki motif *hedonic* karena produk yang didapatkan memiliki

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kualitas yang baik. Sehingga konsumen yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru Amstirdam *Coffee*. Karena itu loyalitas konsumen tergantung persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan respons emosional terhadap evaluasi pengalaman pengkonsumsi produk atau jasa (Wilkie, 1994 dalam Zahra dan Matulessy, 2012).

Tingkat motif *hedonic* terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee* dalam penelitian ini pada kategori sedang untuk keduanya. Dimana konsumen yang melakukan motif *hedonic* ada yang didasari oleh rangsangan (*need*) untuk mengkonsumsi menu di Amstirdam *Coffee*, untuk menemukan teman baru untuk berinteraksi, untuk mengurangi tekanan perkerjaan sehingga mengunjungi Amstirdam *Coffee*, menyukai kedai Amstirdam *Coffee* yang *instagramable* hingga individu yang membeli bji kopi (*roasted-beans*) untuk keperluan pribadi atau keperluan kedai lain. Sedangkan untuk tingkat loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee* dapat dipengaruhi oleh rasa yang konsisten terhadap setiap menu yang ada di Amstirdam *Coffee* sehingga memiliki kualitas rasa yang terjaga, suasana yang tenang ada ada didalam kedai Amstirdam *Coffee*, memiliki karakteristik kedai kopi yang berbeda dengan kedai kopi lainnya di Kota Malang hingga konsumen rela mengantri untuk mendapatkan kualitas fasilitas yang dimiliki oleh Amstirdam *Coffee*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Adapun pengaruh atau regresi antar aspek motif *hedonic* yang mempengaruhi loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee* adalah aspek *value shopping* yang berkontribusi sebesar 0.440 terhadap aspek kognitif. Berdasarkan hasil hitungan tersebut, dapat dikatakan individu yang melakukan motif *hedonic* adalah individu yang memiki aspek *value shopping* yang tinggi. Perolehan angka tersebut dapat merepresentasikan konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki motif *hedonic* karena mengetahui kualitas yang dimiliki kedai Amstirdam *Coffee* sehingga konsumen rela untuk mengkonsumsi lebih sering. Namun dalam penelitian ini, individu yang menujukkan loyalitas yang tinggi terhadap Amstirdam *Coffee* juga dipengaruhi oleh aspek kognitif, dimana konsumen sudah mengetahui citra dari Amstirdam *Coffee* melekat pada setiap konsumen yang ingin mengunjungi dan mengkonsumsi menu Amstirdam *Coffee*. Sehingga, peran citra yang baik akan mempengaruhi kognitif konsumen untuk loyal terhadap produk yang ada pada Amstirdam *Coffee*.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif tentang "pengaruh motif *hedonic* dan motif *utilitarian* terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*" maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Motif *hedonic* memiliki perngaruh terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang dihasilkan pada tabel *coefficients* sebesar 0.000 yang memiliki nilai lebih rendah standard signifikansi yang telah ditentukan 0.05 (0.000 < 0.05). Dari hasil uji regresi ini dapat dikatakan jika motif *hedonic* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee* dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan R-*Square* sendirian sebesar 0.090. Dengan demikian hipotesis Ha_1 tentang "terdapat pengaruh antara motif *hedonic* dengan loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*" diterima, dan hipotesis Ho_1 tentang "tidak terdapat pengaruh antara motif *hedonic* dengan loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*" ditolak.
2. Motif *utilitarian* memiliki perngaruh terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang dihasilkan pada tabel *coefficients* sebesar 0.034 yang memiliki

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

nilai lebih rendah standard signifikansi yang telah ditentukan 0.05 (0.034 < 0.05). Dari hasil uji regresi ini dapat dikatakan jika motif *utilitarian* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee* dengan nilai signifikansi sebesar 0.034 namun sumbangan tambahan dari motif *utilitarian* sangat kecil yaitu 0.003 dapat dilhat dari R *Square* Dengan demikian hipotesis Ha_2 tentang "terdapat pengaruh antara motif *hedonic* dengan loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*" ditolak, dan hipotesis Ho_2 tentang "tidak terdapat pengaruh antara motif *hedonic* dengan loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*" diterima.

3. Loyalitas konsumen yang dimiliki pengunjung Amstridam *Coffee* dalam kategori sedang sebesar 92% atau 46 konsumen dan kategori tinggi sebesar 8% atau 4 konsumen. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen Amstirdam *Coffee* memiliki faktor yang mempengaruhi sebelum berkunjung dan membeli produk Amstirdam *Coffee*. Dalam hal ini aspek kognitif dari variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh aspek *value shopping* dari variabel motif *hedonic*. Berarti dengan demikian "terdapat peran loyalitas konsumen dengan motif *hedonic* terhadap pengunjung Amstirdam *Coffee*".
4. Dari analisa yang telah dilakukan peneliti dalam "pengaruh motif *hedonic* dan motif *utilitarian* terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*" dari uji regresi-berganda dapat diketahui jika variabel *utilitarian* tidak berpengaruh signifikan, dibuktikan dengan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kontribusi hanya 0.003. Sedangkan setelah peneliti lakukan uji kolinearitas dengan mengeluarkan variabel motif *utilitarian* (X_2) dari model menunjukkan taraf signifikasi 0.090. Dimana variabel motif *hedonic* (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*. Hal ini bisa dikatakan munculnya atau meningkatnya motif *hedonic* akan berpengaruh pada loyalitas konsumen Amstridam *Coffee*.

B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan penelitian yang tertulis diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa motif *hedonic* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Amstirdam *Coffee*, diharapkan *owner* kedai Amstirdam *Coffee* menerima masukan dari pengunjung untuk memperbaiki fasilitas yang diinginkan diluar kedai. Meskipun kawasan kedai Amstirdam *Coffee* berada dalam industrial yang padat akan lalu-lalang kendaraan muatan. Karena dari kualitas menu yang dimiliki Amstirdam *Coffee* sudah diterima dengan baik dengan dibuktikan pengunjung yang rela mengantri untuk mendapatkan menu Amstirdam *Coffee*.
2. Kepada peneliti selanjutnya, khususnya yang ingin melakukan penelitian tentang psikologi konsumen selanjutnya atau serupa agar menambah jumlah subjek penelitian. Berhubung kedai Amstirdam

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Coffee saat ini telah memiliki 3 gerai baru sehingga akan lebih komprehensif lagi jika dapat mewakili konsumen dari gerai baru Amstirdam *Coffee*. Selanjutnya diharapakan kepada peneliti yang akan datang untuk mencari informasi lebih detail terhadap konsumen Amstirdam *Coffee* agar semakin baik pula penelitian yang dilakukan selajutnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Rifqi Purwo. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. *Management Analysis Journal*, *2* (1). 110-115.

Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, Syaifuddin. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, Syaifuddin. (2007). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, Syaifuddin. (2014). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cahyani, Amirah Azhaar; Wilopo & Alfisyahr, Rizal. Pengaruh *Status Concumption*, *Fashion Innovativeness*, *Brand Conciousness*, *Price Conciousness*, dan *Quality Conciousness* terhadap *Hedonic Consumption*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 71 (1). 91-100.

Cahyono, Basuki; Amboningtyas, Dheasey; Haryono, Andi Tri; & Malik, Djamaludin (2017). Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui *Online Marketing*, *Offline Marketing* dan *Service Excellent* terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*. *Journal of Management*, *3*(3). 1-13.

Cahyono, Krido Eko. Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *Impulse Buying* di Mediasi oleh *Shopping Life Style* pada Industri Kulit Sidoarjo. *Jurnal Balance*. 17 (2). 161-177.

Cholifaturrosida, Adina Putri; Mawardi, Kholid & Bafadhal, Aniesa Samira. 2018. Pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada Pemilihan Tas Mewah (Survei Online terhadap Konsumen Wanita yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Membeli Tas Mewah pada Store Urban Icon di Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 55 (2). 84-92.

Desryani, Veby Nur. (2016). Hubungan antara Harga Diri dan Gaya Hidup Hedonisme dengan *Body Image*. *MOTIVASI*, *3*(1), 103-110.

Eka Wardhana, Reza. (2016). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *4*(3). 1-9.

Fariz, Irfan Nur & Widiyanto, Ibnu. (2014). Anteseden Nilai Utilitarian Dan Minat Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Diponegoro Journal of Management*. 3 (4). 1-14.

Handayani, SB. 2013. Analisa Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di PT Spectra Advertaising). *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*. 35. 1-13.

Indonesia Investments. Kopi. Diakses pada Juli 5, 2019, dari https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186

Igiasi, Teguh Setiandika. 2017. Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 1 (1), 20-28.

Iriani, Sri Setyo & Wijayanto, Indra. 2013. Penagruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1 (3). 910-918.

Kiani, Nineu Indah. (2018). Hubungan anatara Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Kafe Kopi Spesialti Kota Bandung. *In Prosiding Industrial Reasearch Workshop and National Seminar*. 9, 574-583.

Kristiantoko, Agitya & Iriani, Sri Setro. 2016. Pengaruh Gaya Hidup Utilitarian dan Kelompok Acuan terhadap Minat Mengikuti Pembelajaran Online (Studi Kasus BMI Hongkong dalam Mengikuti Pembelajaran Online di Universitas Ciputra). *Jurnal BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 8 (2), 177-190.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kusumahati, Halida; Fanani, Dahlan & Sunarti. Pengaruh Manfaat *Utilitarian* dan *Hedonis* Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dari *Ponsel Global* ke *Smartphone Blackberry*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2 (1). 57-64.

Leha, Jeslyn Monica & Subagio, Hartono. 2014. Pengaruh Atribut Café terhadap Motif Belaja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2 (1). 1-12.

Mao, Junjun. 2010. *Customer Brand Loyalty*. *International Journal of Business and Management*. 5 (7).

Mahdiyan, Alinda & Hermani, Agus. 2019. Pengaruh Lifestyle dan In Store Promotion terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Matahari Department Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.8 (2), 115-125.

Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Muhamad, Reyhan Devtyan & Cahyono, Eko Fajar, 2019. Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas dan Atribut Produk Islam terhadap Purchase Intension di Kedai Kopi ByCoffee Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. 6 (12), 2485-2497.

Ompusunggu, Marthin Pangihutan & Djawahir, Achmad Helmy. 2014. Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 12 (2), 188-196.

Osydea, Ralira Alstromer. 2018. Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonisme dan Perfeksionisme pada Mahasiswa Program Studi *Public Relation* Universitas Brawijaya. E-Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Diakses dari http://etheses.uin-malang.ac.id/12704/

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Patricia, Nesa Lydia & Handayani, Sri. 2014. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi*. 12 (1). 10-17.

Safrinnisa, Adila. Pengaruh Gaya Hidup hedonis dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. *Skripsi Thesis, UIN Maulana Malaik Ibrahim Malang*.

Sartika, Yuniar Dwi & Hudaniah. Gaya Hidup Hedonis dan Intensi Korupsi pada Mahasiswa Pengurus Lembaga Intra Kampus. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*. 6 (2). 213-231.

Sayekti, Retno Putri; Hardjanta, George & Savitri, Anna Dian. 2012. Loyalitas konsumen Ditinjau dari Persepsi terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Psikologi Undip*. 11 (2). 1-7.

Setyaningrum, Febe Yustina; Arifin, Zainul & Yulianto, Edy. Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 37 (1). 97-104.

Subagio, H. (2011). Pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *6*(1), 8-21.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sukardi. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Bumi Aksara.

Swari, Ni Luh Ade Purnami & Giantari, I Gusti Ayu Ketut. 2017. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik dengan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6 (3). 1194-1220.

Tanamera Coffee. Sejarah Singkat Penyebaran Kopi di Indonesia. Diakses pada Juli 5, 2019 dari https://tanameracoffee.com/ID/sejarah-penyebaran-kopi-di-indonesia/

Ulfah, Tiara Amalia. (2011). Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa yang Mengunjungi Tempat Hiburan Malam Ditinjau dari Motif Afiliasi. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Semarang*. 286-296.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Weningtyas, Enggarayu & Suseno, Miftahun Ni'mah (2012). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fakultas Hukum UII*, *17*(1). 17-26.

Zahra, Syarifa. (2012). Persepsi terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, *1*(2).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS PSIKOLOGI
Jalan Gajayana 50 Malang, 65144, Telepon: 0341-558916, Website: fpsi.uin-malang.ac.id

No. : 839 /FPsi.1/PP.009/9/2019 06 September 2019
Perihal : **IZIN PENELITIAN SKRIPSI**

Kepada Yth.
Owner Amstirdam (Ampelgading Sumbermanjing Tirtoyudo Dampit) Coffee and Roastery
di
Malang

Dengan hormat,
Dalam rangka pengembangan keilmuan bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian skripsi kepada:

Nama / NIM	: RIZQI ASYIQ MAULANA / 13410192
Tempat Penelitian	: Amstirdam (Ampelgading Sumbermanjing Tirtoyudo Dampit) Coffee and Roastery
Judul Skripsi	: Pengaruh Motif *Hedonic* dan *Utilitarian* terhadap Loyalitas Konsumen Amstirdam *Coffee and Roastery*
Dosen Pembimbing	: Dr. Ali Ridho, M.Si.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.

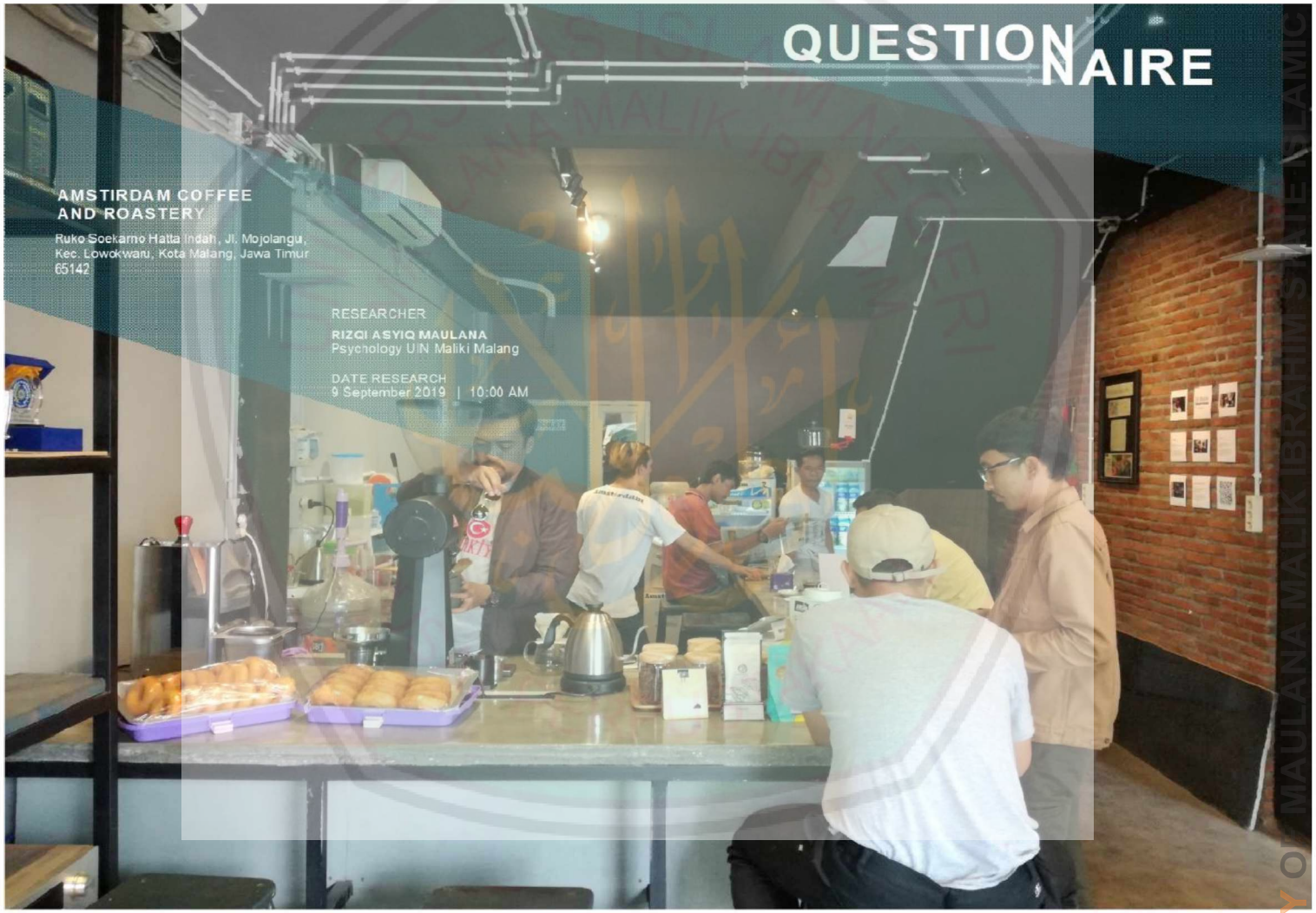
a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Ali Ridho

Tembusan:
1. Dekan;
2. Para Wakil Dekan;
3. Ketua Jurusan;
4. Arsip.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 2. Cover Skala Penelitian



UNIVERSITY OF ISLAMIC MAULANA MALIK IBRAHIM STATE LIBRARY

Lampiran 3. Prolog dan Identitas Responden Skala Penelitian

Salam, Teman - -teman Amstirdam Coffee and Roastery

Perkenankan saya (peneliti), Rizqi Asyiq Maulana. Mahasiswa Jurusan Psikologi UIN Maliki Malang. Kuestioner ini didesain untuk mengetahui tingkat motif *hedonic* dan *utilitarian* terhadap loyalitas konsumen Amstirdam Coffee and Roastery. Mohon teman-teman Amstirdam merespon sesuai dengan yang dirasakan dan diketahui. Terdapat 5 (lima) opsi respon pada kuestioner ini.

- Pilihlah respon teman-teman Amstirdam dengan memberi tanda (X) dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (R), Setuju (S), hingga Sangat Setuju (SS)
- Jika terdapat pernyataan yang belum dimengerti, teman-teman Amstirdam dapat menanyakan pada peneliti
- Identitas teman-teman Amstirdam menjadi rahasia bagi peneliti.

#SemuaBisaMinumKopiEnak



IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Jenis Kelamin : .....

Usia : .....

1 QUESTIONNAIRE

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

Lampiran 4. Skala Penelitian Motif *Hedonic*



Bagian 1

1. Saya bahagia ketika membeli kopi di Amstirdam
   STS TS R S SS
2. Kopi Amstirdam merupakan kebutuhan utama saya
   STS TS R S SS
3. Saya tidak mudah untuk diajak ke kedai kopi
   STS TS R S SS
4. Saya suka mengunjungi kedai kopi yang berbeda
   STS TS R S SS
5. Ketika di kedai Amstirdam saya menemukan teman baru
   STS TS R S SS
6. Mengunjungi kedai Amstirdam dapat mengurangi tekanan sejenak
   STS TS R S SS
7. Saya melihat referensi di *social media* sebelum mengunjungi Amstirdam
   STS TS R S SS
8. Saya menyukai kedai Amstirdam karena *instagramable*
   STS TS R S SS
9. Saya mengetahui dunia kopi dari teman
   STS TS R S SS
10. Saya membeli minuman Amstirdam tidak memperhatikan promo yang ada
    STS TS R S SS
11. Saya suka mejual kembali biji kopi yang dibeli dari Amstirdam
    STS TS R S SS
12. Karena saya kenal dengan pemilik Amstirdam, terkadang suka menawar
    STS TS R S SS
13. Harga di Amstirdam ramah dikantong
    STS TS R S SS

2 QUESTIONNAIRE PSYCHOLOGY

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

Lampiran 5. Skala Penelitian Motif *Utilitarian*



Bagian 2

1. Saya mengunjungi Amstirdam karena memiliki rasa yang enak
   STS TS R S SS
2. Saya suka kemasan Amstirdam yang kreatif dan menarik
   STS TS R S SS
3. Saya memiliki kedai kopi favorit selain Amstirdam
   STS TS R S SS
4. Saya menyukai Amstirdam karena inovatif
   STS TS R S SS
5. Saya lebih mengalokasikan dana untuk menikmati kopi daripada keperluan lainnya
   STS TS R S SS
6. Saya menyukai semua menu kopi di Amstirdam
   STS TS R S SS
7. Saya lebih suka berinteraksi langsung di Amstirdam
   STS TS R S SS
8. Saya memilih Amstirdam karena dekat dengan tempat tinggal
   STS TS R S SS
9. Saya selalu memesan menu favorit di Amstirdam
   STS TS R S SS
10. Saya menyukai Amstirdam karena bersih
    STS TS R S SS
11. Saya suka mengikuti proses pembuatan menu kopi yang tersedia di Amstirdam
    STS TS R S SS

3 QUESTIONNAIRE PSYCHOLOGY

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG LIBRARY

Lampiran 6. Skala Penelitian Loyalitas Konsumen



Bagian 3

1. Saya tidak terlalu peka terhadap rasa kopi yang dikatakan enak di Amstirdam
   STS TS R S SS
2. Saya menyukai rasa kopi Amstirdam karena konsisten
   STS TS R S SS
3. Saya merasa *tremor* ketika terlalu banyak mengkonsumsi kopi
   STS TS R S SS
4. Saya menganggap rasa kopi dari semua kedai kopi hampir sama
   STS TS R S SS
5. Efek dari mengkonsumsi kopi Amstirdam membuat saya *relax*
   STS TS R S SS
6. Saya tidak nyaman dengan kedai kopi yang tidak memiliki *playlist* musik
   STS TS R S SS
7. Saya lebih memilih untuk duduk disudut ruang Amstirdam
   STS TS R S SS
8. Saya menyukai kedai kopi yang berukuran *compact* dan minimalis
   STS TS R S SS
9. Amstirdam memiliki karakteristik kedai kopi yang berbeda
   STS TS R S SS
10. Ketika Amstirdam ramai saya beralih pada kedai kopi lainnya
    STS TS R S SS
11. Saya rela mengantri agar dapat mengkonsumsi minuman Amstirdam
    STS TS R S SS
12. Semua konsep kedai kopi saat ini sama saja
    STS TS R S SS

4 QUESTIONNAIRE PSYCHOLOGY

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG LIBRARY

Lampiran 7. Distribusi Data Motif *Hedonic*

Subjek	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H13	Total	Kategori
1	4	3	4	2	4	4	1	2	4	5	33	SEDANG
2	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4	37	SEDANG
3	3	2	4	4	3	4	2	2	4	4	32	SEDANG
4	4	2	3	3	4	5	4	3	4	3	35	SEDANG
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40	TINGGI
6	5	3	4	5	3	3	3	3	2	5	36	SEDANG
7	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	38	TINGGI
8	4	2	5	5	3	4	2	2	5	4	36	SEDANG
9	4	2	4	4	4	4	2	2	4	5	35	SEDANG
10	4	3	4	3	3	4	1	2	4	4	32	SEDANG
11	5	5	4	4	4	5	2	1	4	5	39	TINGGI
12	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	38	TINGGI
13	4	1	5	5	3	4	2	1	4	4	33	SEDANG
14	5	4	3	3	4	5	3	2	2	5	36	SEDANG
15	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47	TINGGI
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	TINGGI
17	4	3	2	5	3	5	5	4	5	5	41	TINGGI
18	4	3	2	5	4	4	4	4	5	4	39	TINGGI
19	2	2	4	3	3	3	2	2	2	4	27	SEDANG
20	3	3	4	4	2	3	4	2	4	4	33	SEDANG
21	4	2	3	4	4	4	2	2	4	4	33	SEDANG
22	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	43	TINGGI
23	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	33	SEDANG
24	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	38	TINGGI
25	5	5	4	4	4	5	2	1	5	5	40	TINGGI
26	5	5	4	4	4	4	2	1	5	5	39	TINGGI
27	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38	TINGGI
28	4	4	3	4	2	3	2	3	3	5	33	SEDANG
29	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48	TINGGI
30	3	2	2	4	4	5	2	1	5	3	31	SEDANG
31	4	2	3	4	3	3	2	2	4	3	30	SEDANG
32	4	3	5	4	1	4	2	4	5	4	36	SEDANG
33	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	35	SEDANG
34	5	3	4	3	4	4	5	3	3	4	38	TINGGI
35	4	2	4	4	3	4	4	3	4	5	37	SEDANG
36	5	4	4	5	2	4	4	2	4	5	39	TINGGI
37	4	5	4	4	3	4	2	3	4	4	37	SEDANG
38	4	2	1	5	4	4	2	2	2	5	31	SEDANG
39	4	3	5	5	4	5	4	3	2	5	40	TINGGI
40	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	40	TINGGI

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

41	4	3	4	3	4	4	2	2	2	5	33	SEDANG
42	4	3	4	4	2	5	2	2	4	4	34	SEDANG
43	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	34	SEDANG
44	3	2	1	2	2	4	2	2	4	4	26	SEDANG
45	4	3	4	5	2	4	2	1	1	4	30	SEDANG
46	5	2	5	4	4	3	2	2	4	4	35	SEDANG
47	4	2	4	4	4	3	2	2	4	5	34	SEDANG
48	5	3	4	4	5	5	3	1	4	5	39	TINGGI
49	4	3	5	4	3	4	3	2	2	5	35	SEDANG
50	5	3	4	5	4	4	2	4	3	3	37	SEDANG

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 8. Distribusi Data Motif *Utilitarian*

Subjek	U1	U2	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	Total	Kategori
1	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	34	SEDANG
2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	37	SEDANG
3	5	3	3	2	3	4	2	4	4	4	34	SEDANG
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37	SEDANG
5	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	37	SEDANG
6	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	39	TINGGI
7	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	38	TINGGI
8	3	3	4	2	3	4	2	4	3	3	31	SEDANG
9	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40	TINGGI
10	5	4	3	4	4	4	2	4	3	3	36	SEDANG
11	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	37	SEDANG
12	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	44	TINGGI
13	4	3	3	2	3	3	4	5	3	2	32	SEDANG
14	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	38	TINGGI
15	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47	TINGGI
16	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40	TINGGI
17	5	5	4	3	2	5	2	4	4	3	37	SEDANG
18	4	4	4	2	3	4	1	3	4	3	32	SEDANG
19	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	33	SEDANG
20	5	4	4	2	3	4	2	4	4	3	35	SEDANG
21	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	32	SEDANG
22	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36	SEDANG
23	4	3	4	2	3	2	2	3	4	2	29	SEDANG
24	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	40	TINGGI
25	5	4	5	4	4	5	2	2	5	4	40	TINGGI
26	5	4	4	2	3	4	1	3	4	3	33	SEDANG
27	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	34	SEDANG
28	4	4	3	3	3	4	2	5	4	4	36	SEDANG
29	5	5	5	2	5	5	2	4	4	5	42	TINGGI
30	3	2	4	5	2	4	3	4	3	2	32	SEDANG
31	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	32	SEDANG
32	4	5	5	3	4	4	2	5	5	4	41	TINGGI
33	4	4	4	2	3	4	5	4	4	3	37	SEDANG
34	5	4	4	3	2	3	3	3	4	3	34	SEDANG
35	5	5	4	3	4	3	2	5	4	3	38	TINGGI
36	5	3	3	4	4	2	2	5	3	3	34	SEDANG
37	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	TINGGI
38	4	4	4	2	5	4	2	2	5	5	37	SEDANG
39	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	38	TINGGI

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

40	5	4	4	2	5	4	2	4	5	3	38	TINGGI
41	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	40	TINGGI
42	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38	TINGGI
43	4	3	4	2	2	4	2	4	4	2	31	SEDANG
44	5	4	4	2	2	4	2	5	4	4	36	SEDANG
45	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	34	SEDANG
46	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	37	SEDANG
47	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	38	TINGGI
48	5	3	4	2	4	4	2	4	4	4	36	SEDANG
49	4	4	3	3	4	5	2	4	5	3	37	SEDANG
50	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	TINGGI

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 9. Distribusi Data Loyalitas Konsumen

Subjek	L1	L2	L3	L4	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	Total	Kategori
1	4	4	3	4	4	1	3	4	2	3	2	34	SEDANG
2	2	4	2	1	2	1	2	5	2	4	4	29	SEDANG
3	2	4	1	4	1	4	2	2	2	4	3	29	SEDANG
4	3	4	4	3	1	3	2	4	3	3	3	33	SEDANG
5	4	4	3	4	2	4	2	4	2	2	3	34	SEDANG
6	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	39	SEDANG
7	4	4	4	3	1	2	2	3	2	3	2	30	SEDANG
8	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	46	TINGGI
9	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	36	SEDANG
10	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	39	SEDANG
11	3	5	1	4	4	2	3	4	3	4	3	36	SEDANG
12	3	5	3	3	2	2	2	5	2	4	2	33	SEDANG
13	3	4	4	4	4	3	2	4	1	1	2	32	SEDANG
14	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	41	SEDANG
15	1	5	2	4	2	4	2	5	4	5	4	38	SEDANG
16	2	4	4	3	2	2	1	4	3	2	3	30	SEDANG
17	3	4	5	3	1	1	2	4	1	2	2	28	SEDANG
18	3	4	1	2	1	3	2	4	1	4	3	28	SEDANG
19	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	28	SEDANG
20	5	5	4	4	4	2	2	3	2	3	3	37	SEDANG
21	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	33	SEDANG
22	4	4	2	4	1	3	2	4	3	3	3	33	SEDANG
23	2	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	30	SEDANG
24	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	39	SEDANG
25	4	5	2	5	2	1	2	5	4	4	5	39	SEDANG
26	4	4	2	4	1	1	1	5	4	4	4	34	SEDANG
27	3	4	1	4	4	5	1	4	1	2	3	32	SEDANG
28	2	4	4	3	3	5	2	5	2	3	5	38	SEDANG
29	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	5	47	TINGGI
30	2	3	5	4	5	4	2	5	1	1	3	35	SEDANG
31	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	37	SEDANG
32	3	4	3	5	2	2	2	5	3	3	3	35	SEDANG
33	3	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	36	SEDANG
34	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	37	SEDANG
35	4	4	4	4	2	4	2	5	3	3	4	39	SEDANG
36	4	4	4	4	2	1	2	5	4	4	4	38	SEDANG
37	4	4	2	4	2	4	2	4	2	3	4	35	SEDANG
38	4	4	4	3	4	2	2	4	2	4	4	37	SEDANG
39	5	5	5	5	2	5	2	4	4	3	4	44	TINGGI

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

40	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	42	TINGGI
41	4	4	1	4	3	1	3	3	1	3	2	29	SEDANG
42	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	40	SEDANG
43	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	39	SEDANG
44	2	3	2	4	4	1	1	4	1	2	2	26	SEDANG
45	4	3	4	5	4	2	2	4	3	3	4	38	SEDANG
46	4	4	1	4	2	2	3	4	2	2	2	30	SEDANG
47	3	4	4	3	3	4	3	5	3	2	3	37	SEDANG
48	3	4	2	5	3	3	2	4	3	3	2	34	SEDANG
49	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	41	SEDANG
50	4	5	4	4	2	4	4	4	2	2	4	39	SEDANG

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Motif *Hedonic* (Uji Coba)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	18	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	18	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.435	.416	30

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Motif *Utilitarian* (Uji Coba)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	18	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	18	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.109	.265	30

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Uji Coba)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	18	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	18	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.515	.542	30

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Motif *Hedonic*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	13

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 14. Hasil Uji Reliabilitas Motif *Utilitarian*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	11

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 15. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	12

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 16. Deskriptif Statistik dan Kategorisasi Motif *Hedonic*

Skor Empirik :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Motif Hedonic	50	22	26	48	1802	36.04	.605
Valid N (listwise)	50						

Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Motif Hedonic	4.276	18.284	.306	.337	1.040	.662
Valid N (listwise)						

Skor Hipotetik:

Min = 1.10
= 10

Mean = $\frac{1}{2}$ (Maks+Min)
= $\frac{1}{2}$ (60)
= 30

SD = $\frac{1}{6}$ (Maks-Min)
= $\frac{1}{6}$ (40)
= 6,67

Maks = 5.10
= 50

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 17. Deskriptif Statistik dan Kategorisasi Motif *Utilitarian*

Skor Empirik :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Motif Utilitarian	50	18	29	47	36.48	.491	3.471
Valid N (listwise)	50						

Descriptive Statistics

	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Motif Utilitarian	12.051	.376	.337	.798	.662
Valid N (listwise)					

Skor Hipotetik:

Min = 1.10 = 10

Mean $= \frac{1}{2}$ (Maks+Min) $= \frac{1}{2}$ (60) = 30

SD $= \frac{1}{6}$ (Maks-Min) $= \frac{1}{6}$ (40) = 6,67

Maks = 5.10 = 50

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 18. Deskriptif Statistik dan Kategorisasi Loyalitas Konsumen

Skor Empirik :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Loyalitas Konsumen	50	21	26	47	1773	35.46	.678
Valid N (listwise)	50						

Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Loyalitas Konsumen	4.795	22.988	.141	.337	-.253	.662
Valid N (listwise)						

Skor Hipotetik:

Min $= 1.11$

$= 11$

Maks $= 5.11$

$= 55$

Mean $= \frac{1}{2}(\text{Maks}+\text{Min})$

$= \frac{1}{2}(66)$

$= 33$

SD $= \frac{1}{6}(\text{Maks}-\text{Min})$

$= \frac{1}{6}(44)$

$= 7{,}33$

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 19. Deskripsi Statistik pada Aspek-aspek Motif *Hedonic*

Aspek *Adventure Shopping*

Skor Empirik :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Adventure Shoppin	50	11	8	19	743	14.86	.316
Valid N (listwise)	50						

Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Adventure Shoppin	2.232	4.980	-.391	.337	.630	.662
Valid N (listwise)						

Skor Hipotetik:

Min = 1.4

= 4

Maks = 5.4

= 20

Mean $= \frac{1}{2}$ (Maks+Min)

$= \frac{1}{2}$ (24)

= 12

SD $= \frac{1}{6}$ (Maks-Min)

$= \frac{1}{6}$ (16)

= 2,67

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Aspek *Social Shopping*

Skor Empirik :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Social Shopping	50	4	1	5	173	3.46	.125
Valid N (listwise)	50						

Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Social Shopping	.885	.784	-.701	.337	.113	.662
Valid N (listwise)						

Skor Hipotetik:

Min $= 1.1$

$= 1$

Mean $= \frac{1}{2}(\text{Maks}+\text{Min})$

$= \frac{1}{2}(6)$

$= 3$

SD $= \frac{1}{6}(\text{Maks}-\text{Min})$

$= \frac{1}{6}(4)$

$= 0{,}6$

Maks $= 5.1$

$= 5$

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Aspek *Gratification Shopping*

Skor Empirik :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Gratification Shopping	50	2	3	5	204	4.08
Valid N (listwise)	50					

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis
	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Gratification Shopping	.090	.634	.402	-.063	.337	-.407
Valid N (listwise)						

Skor Hipotetik:

Min $= 1.1$

$= 1$

Maks $= 5.1$

$= 5$

Mean $= \frac{1}{2}(\text{Maks}+\text{Min})$

$= \frac{1}{2}(6)$

$= 3$

SD $= \frac{1}{6}(\text{Maks}-\text{Min})$

$= \frac{1}{6}(4)$

$= 0{,}67$

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Aspek *Idea Shopping*

Skor Empirik :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Idea Shopping	50	6	3	9	275	5.50	.277
Valid N (listwise)	50						

Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Idea Shopping	1.961	3.847	.355	.337	-1.193	.662
Valid N (listwise)						

Skor Hipotetik:

Min = 1.2
= 2

Mean = $\frac{1}{2}$ (Maks+Min)
= $\frac{1}{2}$ (12)
= 6

SD = $\frac{1}{6}$ (Maks-Min)
= $\frac{1}{6}$ (8)
= 1,33

Maks = 5.2
= 10

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Aspek *Role Shopping*

Skor Empirik :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Role Shopping	50	4	1	5	189	3.78	.141
Valid N (listwise)	50						

Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Role Shopping	.996	.991	-.956	.337	.414	.662
Valid N (listwise)						

Skor Hipotetik:

Min $= 1.1$

$= 1$

Maks $= 5.1$

$= 5$

Mean $= \frac{1}{2}(\text{Maks}+\text{Min})$

$= \frac{1}{2}(6)$

$= 3$

SD $= \frac{1}{6}(\text{Maks}-\text{Min})$

$= \frac{1}{6}(5)$

$= 0{,}67$

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Aspek *Value Shopping*

Skor Empirik :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Value Shopping	50	2	3	5	218	4.36	.089
Valid N (listwise)	50						

Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Value Shopping	.631	.398	-.458	.337	-.609	.662
Valid N (listwise)						

Skor Hipotetik:

Min $= 1.1$

$= 1$

Maks $= 5.1$

$= 5$

Mean $= \frac{1}{2}(\text{Maks}+\text{Min})$

$= \frac{1}{2}(6)$

$= 3$

SD $= \frac{1}{6}(\text{Maks}-\text{Min})$

$= \frac{1}{6}(4)$

$= 0{,}67$

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 20. Deskripsi Statistik pada Aspek-aspek Motif *Utilitarian*

Aspek *Cost Saving*

Skor Empirik :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Cost Saving	50	7	12	19	751	15.02	.222
Valid N (listwise)	50						

Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Cost Saving	1.571	2.469	.294	.337	-.209	.662
Valid N (listwise)						

Skor Hipotetik:

Min $= 1.4$

$= 4$

Mean $= \frac{1}{2}(\text{Maks+Min})$

$= \frac{1}{2}(24)$

$= 12$

SD $= \frac{1}{6}(\text{Maks-Min})$

$= \frac{1}{6}(16)$

$= 2{,}67$

Maks $= 5.4$

$= 20$

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Aspek *Services*

Skor Empirik :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Services	50	5	5	10	369	7.38	.183
Valid N (listwise)	50						

Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Services	1.292	1.669	.188	.337	-.508	.662
Valid N (listwise)						

Skor Hipotetik:

Min $= 1.2$

$= 2$

Mean $= \frac{1}{2}(\text{Maks}+\text{Min})$

$= \frac{1}{2}(12)$

$= 6$

SD $= \frac{1}{6}(\text{Maks}-\text{Min})$

$= \frac{1}{6}(8)$

$= 1{,}33$

Maks $= 5.2$

$= 10$

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Aspek *Maximazing Utility*

Skor Empirik :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Maximazing Utility	50	7	11	18	704	14.08	.242
Valid N (listwise)	50						

Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Maximazing Utility	1.712	2.932	-.002	.337	-.535	.662
Valid N (listwise)						

Skor Hipotetik:

Min $= 1.4$

$= 4$

Mean $= \frac{1}{2}(\text{Maks}+\text{Min})$

$= \frac{1}{2}(24)$

$= 12$

SD $= \frac{1}{6}(\text{Maks}-\text{Min})$

$= \frac{1}{6}(16)$

$= 2{,}67$

Maks $= 5.4$

$= 20$

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 21. Deskripsi Statistik pada Aspek-aspek Loyalitas Konsumen

Aspek Kognitif

Skor Empirik :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Kognitif	50	11	9	20	722	14.44	.308
Valid N (listwise)	50						

Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kognitif	2.177	4.741	-.187	.337	.377	.662
Valid N (listwise)						

Skor Hipotetik:

Min = 1.4

= 4

Maks = 5.4

= 20

Mean $= \frac{1}{2}$ (Maks+Min)

$= \frac{1}{2}$ (24)

= 12

SD $= \frac{1}{6}$ (Maks-Min)

$= \frac{1}{6}$ (16)

= 2,67

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Aspek Afektif

Skor Empirik :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Afektif	50	4	1	5	138	2.76	.161
Valid N (listwise)	50						

Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Afektif	1.135	1.288	-.114	.337	-1.184	.662
Valid N (listwise)						

Skor Hipotetik:

Min $= 1.1$

$= 1$

Maks $= 5.1$

$= 5$

Mean $= \frac{1}{2}(\text{Maks}+\text{Min})$

$= \frac{1}{2}(6)$

$= 3$

SD $= \frac{1}{6}(\text{Maks}-\text{Min})$

$= \frac{1}{6}(4)$

$= 0{,}67$

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Aspek Konatif

Skor Empirik :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Konatif	50	6	2	8	263	5.26	.225
Valid N (listwise)	50						

Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Konatif	1.588	2.523	-.097	.337	-.715	.662
Valid N (listwise)						

Skor Hipotetik:

Min $= 1.2$

$= 2$

Mean $= \frac{1}{2}(\text{Maks}+\text{Min})$

$= \frac{1}{2}(12)$

$= 6$

SD $= \frac{1}{6}(\text{Maks}-\text{Min})$

$= \frac{1}{6}(8)$

$= 1{,}33$

Maks $= 5.2$

$= 10$

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Aspek Tindakan

Skor Empirik :

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Tindakan	50	11	8	19	650	13.00	.365
Valid N (listwise)	50						

Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Tindakan	2.579	6.653	.186	.337	-.353	.662
Valid N (listwise)						

Skor Hipotetik:

Min $= 1.4$

$= 4$

Mean $= \frac{1}{2}(\text{Maks}+\text{Min})$

$= \frac{1}{2}(24)$

$= 12$

SD $= \frac{1}{6}(\text{Maks}-\text{Min})$

$= \frac{1}{6}(16)$

$= 2{,}67$

Maks $= 5.4$

$= 20$

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 22. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

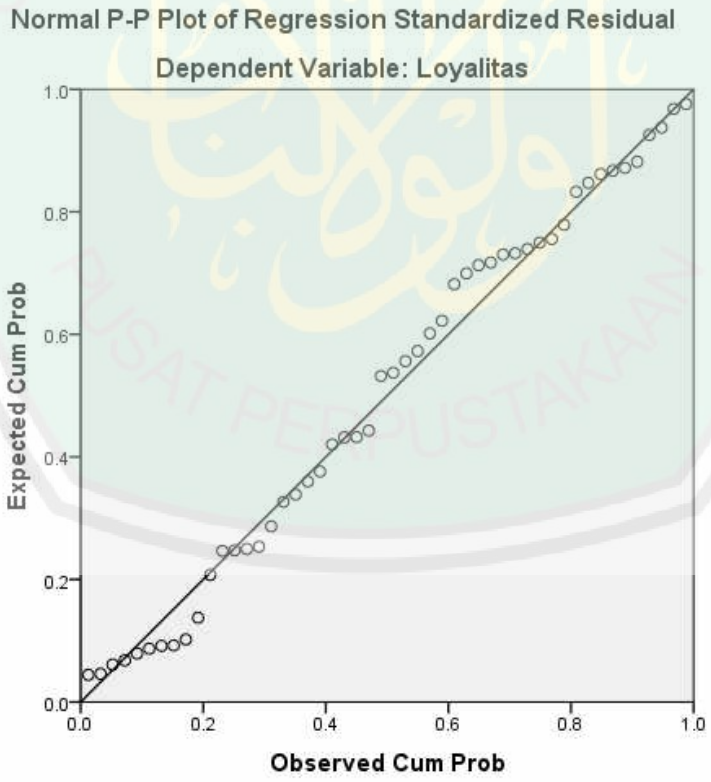
		Loyalitas
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	35.4600
	Std. Deviation	4.79460
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.086
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 23. Hasil Uji Kolinearitas

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Hedonic	Utilitarian
1	1	2.989	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	20.632	.37	.90	.04
	3	.004	26.589	.63	.10	.96

a. Dependent Variable: Loyalitas

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Hedonic
1	1	1.993	1.000	.00	.00
	2	.007	17.087	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Loyalitas

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 24. Hasil Uji Linear Berganda

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Utilitarian, Hedonic[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.304[a]	.093	.054	4.66353	.093	2.397	2

Model Summary

Model	Change Statistics	
	df2	Sig. F Change
1	47	.102

a. Predictors: (Constant), Utilitarian, Hedonic

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.242	2	52.121	2.397	.102[b]
	Residual	1022.178	47	21.748		
	Total	1126.420	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Utilitarian, Hedonic

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order
1	(Constant)	21.542	7.426		2.901	.006	
	Hedonic	.302	.181	.269	1.666	.102	.300
	Utilitarian	.084	.223	.061	.375	.709	.197

Coefficients[a]

Model		Correlations			
		Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)				
	Hedonic	.236	.231	.741	1.349
	Utilitarian	.055	.052	.741	1.349

a. Dependent Variable: Loyalitas

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 25. Hasil Uji Linear Sederhana

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Hedonic	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.300[a]	.090	.071	4.62160	.090	4.737	1

Model Summary

Model	Change Statistics	
	df2	Sig. F Change
1	48	.034

a. Predictors: (Constant), Hedonic

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.180	1	101.180	4.737	.034[b]
	Residual	1025.240	48	21.359		
	Total	1126.420	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Hedonic

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order
1	(Constant)	23.349	5.603		4.167	.000	
	Hedonic	.336	.154	.300	2.176	.034	.300

Coefficients[a]

Model		Correlations			
		Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)				
	Hedonic	.300	.300	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Excluded Variables[a]

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1	Utilitarian	.061[b]	.375	.709	.055	.741	1.349

Excluded Variables[a]

Model		Collinearity Statistics
		Minimum Tolerance
1	Utilitarian	.741

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors in the Model: (Constant), Hedonic

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 26. Kontribusi Tiap Aspek Motif *Hedonic* terhadap Loyalitas Konsumen

Correlations

		Adventure Shopping	*Social Shopping*	*Gratification Shopping*	*Idea Shopping*	*Role Shopping*	*Value Shopping*
Kognitif	Pearson Correlation	.425**	-.001	.255	-.019	-.209	.209
	Sig. (2-tailed)	.002	.993	.074	.895	.146	.145
	N	50	50	50	50	50	50
Afektif	Pearson Correlation	-.247	-.071	-.001	-.321*	-.192	.066
	Sig. (2-tailed)	.083	.626	.994	.023	.181	.648
	N	50	50	50	50	50	50
Konatif	Pearson Correlation	.120	.087	-.082	-.069	-.195	-.116
	Sig. (2-tailed)	.407	.546	.572	.635	.174	.424
	N	50	50	50	50	50	50
Tindakan	Pearson Correlation	.581**	.179	.287*	.093	.167	.376**
	Sig. (2-tailed)	.000	.214	.043	.522	.247	.007
	N	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 27. Kontribusi Tiap Aspek Motif *Utilitarian* terhadap Loyalitas Konsumen

Correlations

		Kognitif	Afektif	Konatif	Tindakan
Cost Saving	Pearson Correlation	.164	-.238	-.280*	.363**
	Sig. (2-tailed)	.254	.097	.049	.010
	N	50	50	50	50
Services	Pearson Correlation	.259	-.076	-.029	.325*
	Sig. (2-tailed)	.070	.601	.840	.021
	N	50	50	50	50
Maximazing Utility	Pearson Correlation	-.021	.031	.150	.079
	Sig. (2-tailed)	.887	.830	.299	.588
	N	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Lampiran 28. Dokumentasi Visual



Dapat dilihat proses penelitian di Channel YouTube Peneliti, **Rizqi Asyiqma**

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG