

ANALISIS MOTIVASI BELANJA *HEDONIK* DAN *UTILITARIAN* PADA PROFIL KONSUMEN DALAM KOTA

Elizabeth Tika Kristina Hartuti ^{*)}
email : tikageraldus@yahoo.com

ABSTRAK

Pertumbuhan pasar ritel yang semakin berkembang dipengaruhi oleh perkembangan demografi (usia, gender, pendapatan, dll), bidang sosial budaya, bidang teknologi (globalisasi), dan gaya hidup. Jumlah penduduk yang terus bertambah menyebabkan persaingan bisnis bidang shopping center ini semakin ketat. Konsumen memiliki beberapa motivasi dalam berbelanja, yaitu yang terdiri dari motivasi belanja *hedonik* dan *Utilitarian*. Motivasi *Hedonik* terdiri dari *Adventure Shopping*, *Gratification Shopping*, *Role Shopping*, *Value Shopping*, *Social Shopping*, dan *Idea Shopping*. Motivasi *Utilitarian* terdiri dari *Achievement* dan *Effeciency*. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis Frequency untuk mengetahui gambaran karakteristik responden dan metode *Independent Sample T-test* digunakan untuk mengetahui perbedaan jenis kelamin (wanita dan pria) terhadap motivasi belanja *hedonik* dan *utilitarian*. Sampel yang digunakan adalah 150 responden. Lokasi penyebaran kuesioner yaitu di pusat perbelanjaan Moro Purwokerto. Hasil penelitian memperoleh kesimpulan pertama yaitu tidak terdapat perbedaan yang signifikan jenis kelamin (wanita dan pria) terhadap motivasi belanja *hedonik* dan *utilitarian*. Kesimpulan kedua dinyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan status domisili baik konsumen dalam kota maupun konsumen luar kota terhadap motivasi belanja *hedonik* dan *utilitarian*.

Kata kunci : motivasi belanja *hedonik* dan *utilitarian*, konsumen dalam kota, konsumen luar kota.

ABSTRACT

The growing growth of the retail market is influenced by demographic development (age, gender, income, etc.), socio-cultural field, technological field (globalization), and lifestyle. The growing number of people has caused the business competition in this shopping center field to be more intense. Consumers have some motivation in shopping, which consists of hedonic and utilitarian spending motivations. Hedonic Motivation consists of Adventure Shopping, Gratification Shopping, Role Shopping, Value Shopping, Social Shopping, and Idea Shopping. Utilitarian Motivation consists of Achievement and Effeciency. The method in this research use Frequency analysis to know the description of respondent characteristic and Independent Sample T-test method used to know the difference of sex (woman and man) to hedonic and utilitarian shopping motivation. The sample used is 150 respondents. Location of questionnaires spread is in Moro Purwokerto shopping center. The results obtained the first conclusion that there were no significant differences in sex (female and male) to the motivation of hedonic and utilitarian spending. The second conclusion stated that there is no significant difference in the domicile status of both urban consumers and out-of-town consumers on hedonic and utilitarian spending motivation.

Keywords: hedonic and utilitarian shopping motivation, Profil Inner City Consumers

A. Pendahuluan.

Pertumbuhan pasar ritel di Indonesia dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Pasar ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar maupun produsen barang ritel melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Bidang pertama yang

mempengaruhi pertumbuhan pasar ritel adalah perkembangan demografi (usia, gender, pendapatan, dll).

Faktor pertumbuhan pasar peritel juga disebabkan oleh beberapa dampak berbagai bidang lainnya misalnya : bidang sosial budaya, budaya yang dipengaruhi oleh agama, bidang teknologi yang semakin maju, dan globalisasi. Globalisasi merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel. Gaya hidup adalah salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor ini. Karena itu, banyak peritel besar mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat.

Jumlah penduduk yang semakin bertambah semua barang dan jasa meningkat. Komposisi penduduk menurut usia yang berubah, misalnya karena harapan hidup yang meningkat, membuat ragam produk pun ikut mengikuti, baik dalam jumlah maupun jenisnya.

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan untuk membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya. Setiap konsumen mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih dalam dirinya, emosional dan rasional. Motivasi emosional yang dipengaruhi emosi yang berkaitan dengan perasaan. Baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya. Sedangkan motivasi rasional yaitu sikap belanja dipengaruhi oleh alasan rasional dalam pikiran seseorang konsumen. Cara berpikir seorang konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang. Investigasi mengenai motivasi merupakan pusat untuk memahami perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, dan ide.

Banyaknya ritel yang terdiri di Indonesia menyebabkan persaingan bisnis di bidang *shopping center* ini semakin ketat. Di Indonesia terdapat dua gerai tradisional maupun modern yang sekarang ini sangat berkembang. Gerai modern mencakup *hypermarket*, supermarket, departemen store, minimarket, dan minimart. Sementara, gerai tradisional mencakup *pasar*, *toko*, dan *warung*.

Sekarang ini semua pengusaha berlomba - lomba agar *mall*nya menjadi *mall* yang paling sering dikunjungi, paling laris. Banyaknya mall sebenarnya yang menyebabkan profil konsumen berubah. Saat ini konsumen menginginkan segalanya ada di setiap waktu dan tempat. Jadi tidak ada lagi yang namanya fanatisme terhadap suatu tempat perbelanjaan. Konsumen baik dalam kota maupun luar kota saat ini juga lebih cermat dalam memilih. Selain itu juga adanya aspek hiburan dari penjualan sehingga akan lebih menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan kegiatan belanja.

Warga dalam kota dapat menjadi pertimbangan sebagai target pasar yang menarik bagi para pengecer berdasarkan perbedaan demografi dan tingginya peningkatan populasi. Konsumen dalam kota merupakan konsumen dinamis. Sebagai dasar stimulasi dan hiburan, lingkungan pengecer menawarkan konsumen dalam kota suatu gerai untuk menggabungkan belanja dalam waktu luang mereka. Lingkungan pengecer juga melayani tempat sebagai suatu tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman dan keluarga. Guna membantu konsumen dalam kota mengoptimalkan pengalaman belanja mereka, pengecer harus menyediakan atmosfer yang menghibur dan menyenangkan yang mendukung sebagai suatu eksplorasi dan penyelidikan.

Dalam penelitian ini yaitu tentang konsumen dalam kota dengan meneliti motivasi-motivasi hedonik dan utilitarian dibalik sikap belanja mereka. Mengidentifikasi berdasarkan Motivasi Belanja *Hedonik* yang terdiri dari Petualangan (*adventure shopping*), kepuasan (*gratification shopping*), peran (*role shopping*), nilai (*value shopping*), sosial (*social shopping*), dan ide (*idea shopping*) dan Motivasi Belanja *Utilitarian* yang terdiri dari prestasi (*achievement*) dan efisiensi

(*efficiency*). Sedangkan karakteristik konsumen terdiri dari : umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, status nikah, status domisili, tempat belanja, dan suku.

Penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian Mark J. Arnold, Kristy E. Reynolds dengan judul *Hedonic Shopping Motivation. Journal of Retailing* 79 (2003) 77-95, dan Hye-Shin Kim dengan judul *Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivation to Profil Inner City Consumers*.

Bertitik pada tolak pada uraian diatas, maka judul dari penelitian ini adalah : "Analisis Motivasi Belanja Hedonik dan Utilitarian Pada Profil Konsumen Dalam Kota".

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan pokok masalah yang telah disebutkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan dibicarakan dan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah jenis kelamin (wanita dan pria) menyebabkan perbedaan yang signifikan terhadap motivasi belanja hedonik dan utilitarian ?
2. Apakah status domisili baik konsumen dalam kota maupun konsumen luar kota menyebabkan perbedaan yang signifikan terhadap motivasi belanja hedonik dan utilitarian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara motivasi belanja hedonik dan utilitarian berdasarkan jenis kelamin (wanita dan pria).
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara motivasi belanja hedonik dan utilitarian berdasarkan status domisili (konsumen dalam kota dan konsumen luar kota).

D. Landasan Teori

Pengertian perilaku konsumen menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, 1984 : 6 (dikutip dalam Mangkunegara, 1988), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut Gerald Zaltman dan Wallendorf, 1979 : 6 (dikutip dalam Mangkunegara, 1988), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Pengertian Hedonisme dan Utilitarian kata Hedonisme berasal dari bahasa Yunani Hedone yang berarti kesenangan, kenikmatan, dan kegembiraan. Hedonisme merupakan suatu padangan dimana kesenangan merupakan hal terbaik dalam hidup (O'shaughnessy, 2002 dikutip dalam Sita). Istilah Hedonisme pada umumnya mengacu pada memperoleh kesenangan melalui perasaan. Akan tetapi, dalam konteks perilaku konsumen istilah ini lebih kompleks, yaitu perasaan

yang dicari konsumen mungkin bukanlah kesenangan seragam. Orang mencari berbagai pengalaman emosi, termasuk rasa cinta, benci, takut, sedih, marah, dan muak. Sedangkan Utilitarian merupakan berbelanja dipandang sebagai hal pengalaman positif dimana konsumen dapat menikmati pengalaman emosional yang memuaskan yang berhubungan dengan kegiatan belanja dengan mengabaikan apakah ada atau tidak terjadinya pembelian. Aspek utilitarian perilaku konsumen diarahkan kepada kepuasan akan kebutuhan fungsional dan ekonomis (Babin, 1994). Para ahli teori konsumsi hedonik adalah keinginan emosional kadangkala mendominasi motif utilitarian pada saat konsumen produk (Mowen, 2005 : 221).

Dalam penelitian ini terdapat enam aspek kategori Motivasi belanja hedonis yang akan dijelaskan berikut ini (Arnold & Reynolds, 2003) :

a. *Adventure shopping*

Kategori *adventure shopping* berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya rangsangan untuk memperoleh suatu pengalaman petualangan berada di suatu dunia lain. Artinya seorang pembelanja (*shopper*) pada kategori ini sangat menikmati suasana petualangan belanja, kesenangan menemukan hal-hal baru (produk, pemandangan, suasana, dan lain sebagainya), sehingga pembelanja pada kategori ini biasanya menyukai apa yang disebut belanja "cuci mata" (*window shopping*).

b. *Gratification shopping*

Kategori *gratification shopping* berkenaan dengan motif belanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk mengurangi stres, meredakan mood negatif. Pembelanja pada kategori ini menggunakan belanja sebagai sarana untuk melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari, melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapinya.

c. *Role Shopping*

Kategori pembelanja ini berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya keinginan berbelanja untuk orang lain.

d. *Social Shopping*

Kategori pembelanja ini berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk memperoleh kesenangan berbelanja dengan orang lain, teman ataupun keluarga.

e. *Idea Shopping*

Yaitu berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan untuk memperoleh informasi terbaru mengenai trend dan produk-produk baru.

f. *Value Shopping*

Yaitu berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan mendapatkan nilai keuntungan finansial. Artinya pembelanja berusaha mendapatkan harga yang termurah untuk barang yang dibelinya.

Pengertian dua kategori motivasi belanja utilitarian. Dalam penelitian ini terdapat dua dimensi dari motivasi belanja utilitarian yaitu akan dijelaskan sebagai berikut (Babin et al, 1994, Kim 2004) :

a. Efisiensi (*Efficiency*)

Yaitu ditujukan terhadap kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya.

b. Prestasi (Achievement)

Yaitu dianggap sebagai tujuan yang berhubungan dengan orientasi belanja dimana kesuksesan dalam mencari produk-produk yang lebih spesifik yang direncanakan diluar rencananya sebelumnya merupakan hal penting.

Pengertian Motivasi, Motivasi (motivation) adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong.

Ada beberapa pengertian motivasi John C. Mowen dan Michael Minor, 2002 : 206 Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk "dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat". Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen : perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh rangsangan internal yang dapat menimbulkan pengenalan kebutuhan (makan, berpergian). Rangsangan juga dapat berasal dari luar konsumen : sebagai contoh, dari iklan atau komentar teman tentang sebuah produk. Jika rangsangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan aktual orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan.

Tipe – tipe konsumen, Psikolog Inggris, Johnstone, mengemukakan tipe-tipe konsumen sebagaimana diuraikan Afiff (dalam Mangkunegara, 1988).

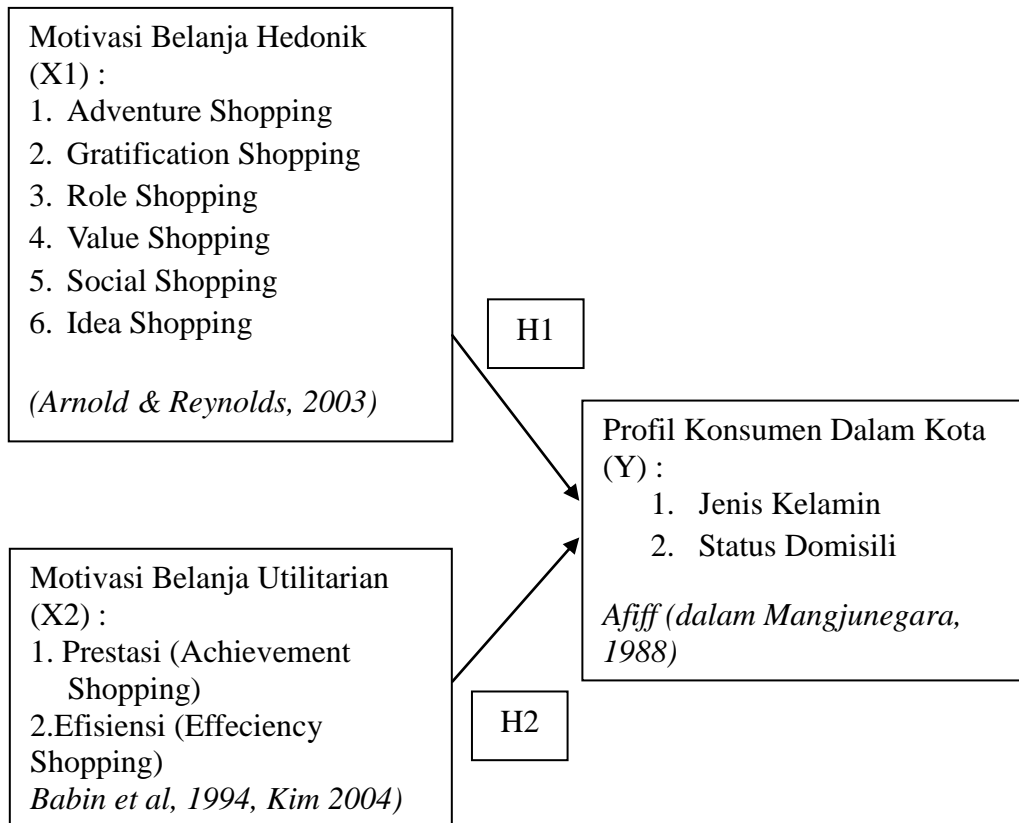
"Tipe –tipe konsumen antara lain dikategorikan sebagai konsumen pria, konsumen waita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia, konsumen pendiam, konsumen suka bicara, konsumen penggugup, konsumen ragu-ragu, konsumen pembantah, konsumen pendatang, konsumen curiga, konsumen angkuh, dan konsumen lainnya."

Pengertian peritel, peritel atau pengecer menurut Ma'ruf adalah pengusaha yang menjual barang dan jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen. Peritel perorangan atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi, mulai dari satu hingga beberapa gerai. Gerai dalam segala bentuknya berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa, yaitu dalam arti konsumen datang ke gerai untuk melakukan transaksi belanja dan membawa pulang barang atau menikmati jasa. Gerai-gerai dari peritel kecil terdiri dari dua macam, yaitu gerai tradisional dan gerai modern (Ma'ruf, 2005 : 71). Gerai tradisional adalah gerai yang telah lama beroperasi di negeri ini, yaitu berupa : warung, toko, dan pasar (Ma'ruf, 2005 : 72). Gerai modern mulai beroperasi awal tahun 1960-an di Jakarta. Arti modern disini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan dibagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional (Ma'ruf, 2005 : 73). Macam – macam gerai modern di Indonesia pada tahun 2004 adalah minimarket, convenience store, specialty store, supermarket, departemen store toserba (toko serba ada), superstore, Hypermarket, pusat belanja yang terdiri atas dua macam yaitu mal dan trade center.

Dari hasil penelitian terdahulu maka penulis mengambil hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Jenis kelamin (Pria dan Wanita) memiliki perbedaan yang nyata terhadap motivasi belanja Hedonik dan Utilitarian.

H₂ : Status domisili baik konsumen dalam kota dan konsumen luar kota memiliki perbedaan yang nyata terhadap motivasi belanja hedonik dan utilitarian.



E. Metodologi

Penelitian dengan judul "Analisis Motivasi Belanja Hedonik dan Utilitarian Pada Profil Konsumen Dalam Kota", dilakukan di pusat perbelanjaan Moro di Purwokerto. Sedangkan waktu penelitian ini adalah bulan Oktober 2007.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah orang yang sedang mengunjungi pusat perbelanjaan Moro di Purwokerto.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling* yaitu prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan pembeli. Dalam hal ini peneliti dengan sengaja menentukan anggota sampelnya adalah orang yang berbelanja di pusat perbelanjaan Moro di Purwokerto.

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu menggunakan dua macam sumber data yaitu sumber primer (data yang diperoleh dengan survei lapangan yang semua menggunakan metode pengumpulan data original) dan sumber sekunder (data sekunder yang diperoleh dari studi perpustakaan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan dasar-dasar teori mengenai masalah melalui internet, surat kabar, referensi buku, dan bacaan lain yang digunakan untuk membahas masalah yang diteliti).

F. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, status pernikahan, status domisili, pendidikan terakhir pendapatan per bulan, tempat

berbelanja, suku, dan pekerjaan. Sampel yang diambil sebanyak 133 responden, dari data yang diperoleh mengenai responden dapat diklasifikasikan, sebagai berikut :

a. Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Reponden	Persentase
Wanita	81	60,9%
Pria	52	39,1%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis tabel frequency terhadap jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah responden paling banyak adalah wanita berjumlah 81 orang atau 60%. Sedangkan jumlah responden pria ada 52 orang atau 39.1%. Maka mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita.

b. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
18 – 25 tahun	72	54,1%
26 – 35 tahun	20	15.0%
36 – 45 tahun	23	17.3%
46 – 55 tahun	16	12.0%
Lebih dari 55 tahun	2	1.5%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis tabel frequency terhadap umur, bahwa responden 18 – 25 tahun berjumlah 72 orang atau 54.1%, maka mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18 – 25 tahun.

c. Analisis Responden Menurut status pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah Responden	Persentase
Belum Menikah	74	55,6%
Sudah Menikah	58	43.6%
Lainnya	1	0.8%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis tabel frequency dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah sudah menikah sebesar 74 responden atau 55,6%.

d. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Status Domisili

Status Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Dalam Kota	93	69,9%
Luar Kota	40	30,1%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis tabel frequency dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berasal dari dalam kota sebesar 93 responden atau 69.9%.

e. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
Sekolah Dasar (SD)	3	2.3%
Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP)	8	6.0%
Sekolah Menengah Umum (SMU)	62	46.6%
Diploma (D1/D2/D3)	22	16.5%
Sarjana S1 dan di atasnya	38	28.6%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis tabel frequency dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Sekolah Menengah Umum (SMU) sebesar 62 responden atau 46.6%.

f. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan / Bln	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari Rp. 1.000.000	84	63.2%
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	39	29.3%
Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	8	6.0%
Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	1	0.8%
Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000	0	0%
> Rp. 5.000.000	1	0.8%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis tabel frequency dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- yaitu sebesar 84 responden atau 63.2%.

g. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Berbelanja

Tempat Berbelanja	Jumlah Responden	Persentase
Moro	122	91,7%
Rita Swalayan	4	3.0%
Indo Rizki	1	0.8%
Alfa Mart	1	0.8%
Sri Ratu	3	2.3%
Matahari	1	0.8%
Duta Mode	1	0.8%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis tabel frequency dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah memilih Moro yaitu sebesar 122 responden atau 91,7%.

h. Analisis Responden Berdasarkan Suku

Suku	Jumlah Responden	Persentase
Jawa	119	89.5%
Keturunan Tionghoa	2	1.5%
Sunda	9	6.8%
Lainnya	3	2.3%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis tabel frequency dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah suku Jawa yaitu sebesar 119 responden atau 89.5%.

i. Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	57	42.9%
Wiraswasta	26	19.5%
Pegawai Negeri	29	21.8%
Ibu Rumah Tangga	8	6.0%
Lain-lain	13	9.8%
Total	133	100%

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis tabel frequency dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Pelajar / Mahasiswa yaitu sebesar 57 responden atau 42.9%.

Hasil Uji Validitas

Pada program SPSS versi 15.0 teknik pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk uji validitas adalah :

a. Uji Validitas Variabel Motivasi Belanja Hedonik (X1)

Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Belanja *Hedonik*

Hedonik Shopping Motivation	Item	Item-total Correlation (R_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
Adventure Shopping	Kues 1_1	0.718	0.170	Valid
	Kues 1_2	0.855	0.170	Valid
	Kues 1_3	0.729	0.170	Valid
Gratification Shopping	Kues 1_4	0.873	0.170	Valid
	Kues 1_5	0.826	0.170	Valid
	Kues 1_6	0.808	0.170	Valid
Role Shopping	Kues 1_7	0.604	0.170	Valid
	Kues 1_8	0.498	0.170	Valid
	Kues 1_9	0.445	0.170	Valid
Value Shopping	Kues 1_10	0.638	0.170	Valid
	Kues 1_11	0.632	0.170	Valid
	Kues 1_12	0.518	0.170	Valid
Social Shopping	Kues 1_13	0.590	0.170	Valid
	Kues 1_14	0.691	0.170	Valid
	Kues 1_15	0.488	0.170	Valid
Idea Shopping	Kues 1_16	0.867	0.170	Valid
	Kues 1_17	0.856	0.170	Valid
	Kues 1_18	0.792	0.170	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS

Keseluruhan variabel penetapan harga mendapat nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid.

b. Uji Validitas Variabel Motivasi *Utilitarian* (X2)

Setelah dilakukan pengujian menggunakan *SPSS 15* maka didapatkan hasilnya sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Belanja *Utilitarian*

Utilitarian Shopping Motivation	Item	Item-total correlation (R_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
Achievement Shopping	Kues 1_19	0.645	0.170	Valid
	Kues 1_20	0.723	0.170	Valid
	Kues 1_21	0.697	0.170	Valid
	Kues 1_22	0.582	0.170	Valid
Efficiency Shopping	Kues 1_23	0.502	0.170	Valid
	Kues 1_24	0.502	0.170	Valid

Sumber : Hasil uji validitas data primer dengan SPSS

Keseluruhan variabel penetapan harga mendapat nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha-Cronbach* dengan menggunakan aplikasi *SPSS 15*. Setelah dilakukan pengujian menggunakan *SPSS 15* maka didapatkan hasilnya sebagai berikut :

Uji Realiabilitas Motivasi Belanja *Hedonik* dan *Utilitarian*

Variabel	Realiability Statistics (Cronbach's Alpha)	R_{Tabel}	Keterangan
Adventure Shopping	0.878	0.361	Andal
Gratification Shopping	0.916	0.361	Andal
Role Shopping	0.696	0.361	Andal
Value Shopping	0.749	0.361	Andal
Social Shopping	0.734	0.361	Andal
Idea Shopping	0.918	0.361	Andal
Achievement	0.829	0.361	Andal
Efficiency	0.668	0.361	Andal

Sumber : Hasil uji reliabilitas data primer dengan SPSS

Analisis Perbedaan Jenis Kelamin (Pria dan Wanita) Terhadap Motivasi Belanja Hedonik dan Utilitarian.

Metode yang digunakan untuk mengetahui perbedaan jenis kelamin (pria dan wanita) terhadap motivasi belanja *hedonik* dan *utilitarian* adalah menggunakan *Independent Sampel T-Test* dengan bantuan komputer program *SPSS* versi 15.0.

Perbedaan Motivasi Belanja Hedonik Berdasarkan Jenis Kelamin (Wanita dan Pria)

Variabel	Faktor	Mean	T_{hitung}	T_{tabel}	Probabilitas
Adventure Shopping Motivation	Wanita	2.8683	0.952	1.978	0.343
	Pria	2.6987			
Gratification Shopping Motivation	Wanita	3.2840	1.909	1.978	0.059
	Pria	2.9551			
Role Shopping Motivation	Wanita	3.4938	0.631	1.978	0.529
	Pria	3.3974			
Value Shopping Motivation	Wanita	3.4568	-0.341	1.978	0.734
	Pria	3.5064			
Social Shopping	Wanita	3.6790	0.384	1.978	0.701

Motivation	Pria	3.6218			
Idea Shopping Motivation	Wanita	2.9835	0.671	1.978	0.503
	Pria	2.8782			

Sumber : Hasil uji data primer dengan SPSS

Dari hasil tabel diatas dan ketentuan yang berlaku sehingga dapat dilihat bahwa untuk Perbedaan Motivasi Belanja Hedonik Berdasarkan Jenis Kelamin (Wanita dan Pria) :

1. Perbedaan *Adventure Shopping Motivation* berdasarkan jenis kelamin (wanita dan pria).

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima secara statistik artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin (wanita dan pria) terhadap *Adventure Shopping Motivation*. Dengan ketentuan $T_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.952 < 1,978$ dan probabilitas > 0.05 yaitu $0.343 > 0.05$.

2. Perbedaan *Gratification Shopping Motivation* berdasarkan jenis kelamin (wanita dan pria).

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima secara statistik artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin (wanita dan pria) terhadap *Gratification Shopping Motivation*. Dengan ketentuan $T_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.909 < 1,978$ dan probabilitas > 0.05 yaitu $0.059 > 0.05$.

3. Perbedaan *Role Shopping Motivation* berdasarkan jenis kelamin (wanita dan pria).

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima secara statistik artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin (wanita dan pria) terhadap *Role Shopping Motivation*. Dengan ketentuan $T_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.631 < 1,978$ dan probabilitas > 0.05 yaitu $0.529 > 0.0$

4. Perbedaan *Value Shopping Motivation* berdasarkan jenis kelamin (wanita dan pria).

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima secara statistik artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin (wanita dan pria) terhadap *Value Shopping Motivation*. Dengan ketentuan $T_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0.341 < 1,978$ dan probabilitas > 0.05 yaitu $0.734 > 0.05$.

5. Perbedaan *Social Shopping Motivation* berdasarkan jenis kelamin (wanita dan pria).

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima secara statistik artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin (wanita dan pria) terhadap *Social Shopping Motivation*. Dengan ketentuan $T_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.384 < 1,978$ dan probabilitas > 0.05 yaitu $0.701 > 0.05$

6. Perbedaan *Idea Shopping Motivation* berdasarkan jenis kelamin (wanita dan pria).

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima secara statistik artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin (wanita dan pria) terhadap *Idea Shopping Motivation*. Dengan ketentuan $T_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.671 < 1,978$ dan probabilitas > 0.05 yaitu $0.503 > 0.05$.

Perbedaan Motivasi Belanja Utilitarian Berdasarkan Jenis Kelamin (Wanita dan Pria)

Variabel	Faktor	Mean	T _{hitung}	T _{tabel}	Probabilitas
Achievement	Wanita	3.6605	0.972	1.978	0.333
	Pria	3.5625			
Effeciency	Wanita	3.8951	0.748	1.978	0.456
	Pria	3.7788			

Sumber : Hasil uji data primer dengan SPSS

Dari hasil tabel diatas dan ketentuan yang berlaku sehingga dapat dilihat bahwa untuk Perbedaan Motivasi Belanja Utilitarian Berdasarkan Jenis Kelamin (Wanita dan Pria) :

1. Perbedaan Achievement Shopping Motivation berdasarkan jenis kelamin (wanita dan pria).

Maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima secara statistik artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin (wanita dan pria) terhadap *Achievement Shopping Motivation*. Dengan ketentuan $T_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.972 < 1,978$ dan probabilitas > 0.05 yaitu $0.333 > 0.05$

2. Perbedaan Effeciency Shopping Motivation berdasarkan jenis kelamin (wanita dan pria).

Maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima secara statistik artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin (wanita dan pria) terhadap *Effeciency Shopping Motivation*. Dengan ketentuan $T_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.748 < 1,978$ dan probabilitas > 0.05 yaitu $0.456 > 0.05$.

Analisis Perbedaan Status Domisili (Konsumen Dalam Kota dan Konsumen Luar Kota) Terhadap Motivasi Belanja Hedonik dan Utilitarian.

Metode yang digunakan untuk mengetahui perbedaan Status Domisili (Konsumen Dalam Kota dan Konsumen Luar Kota) terhadap motivasi belanja *hedonik* dan *utilitarian* adalah menggunakan *Independent Sampel T-Test* dengan bantuan komputer program SPSS versi 15.0.

Perbedaan Motivasi Belanja Hedonik Berdasarkan Status Domisili (Konsumen dalam kota dan Konsumen Luar Kota)

Variabel	Faktor	Mean	T _{hitung}	T _{tabel}	Probabilitas
Adventure Shopping Motivation	Dalam Kota	2.8996	1.727	1.978	0.87
	Luar Kota	2.5750			
Gratification Shopping Motivation	Dalam Kota	3.2330	1.398	1.978	0.164
	Luar Kota	2.9750			
Role Shopping Motivation	Dalam Kota	3.5090	1.083	1.978	0.281
	Luar Kota	3.3333			
Value Shopping Motivation	Dalam Kota	3.4552	-0.451	1.978	0.653
	Luar Kota	3.5250			
Social Shopping Motivation	Dalam Kota	3.7276	1.502	1.978	0.136
	Luar Kota	3.4917			

Idea Shopping Motivation	Dalam Kota	3.0108	1.369	1.978	0.173
	Luar Kota	2.7833			

Sumber : Hasil uji data primer dengan SPSS

Dari hasil tabel diatas dan ketentuan yang berlaku sehingga dapat dilihat bahwa untuk Perbedaan Motivasi Belanja Hedonik Berdasarkan status domisili (konsumen dalam kota dan konsumen luar kota) yaitu :

1. Perbedaan *Adventure Shopping Motivation* Berdasarkan Status Domisili (Konsumen Dalam Kota dan Konsumen Luar Kota).

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima secara statistik artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara status domisili (konsumen dalam kota dan konsumen luar kota) terhadap *Adventure Shopping Motivation*. Dengan ketentuan $T_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.727 < 1,978$ dan probabilitas > 0.05 yaitu $0.087 > 0.05$.

2. Perbedaan *Gratification Shopping Motivation* Berdasarkan Status Domisili (Konsumen Dalam Kota dan Konsumen Luar Kota).

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima secara statistik artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara status domisili (konsumen dalam kota dan konsumen luar kota) terhadap *Gratification Shopping Motivation*. Dengan ketentuan $T_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.398 < 1,978$ dan probabilitas > 0.05 yaitu $0.164 > 0.05$.

3. Perbedaan *Role Shopping Motivation* Berdasarkan Status Domisili (Konsumen Dalam Kota dan Konsumen Luar Kota).

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima secara statistik artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara status domisili (konsumen dalam kota dan konsumen luar kota) terhadap *Role Shopping Motivation*. Dengan ketentuan $T_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.083 < 1,978$ dan probabilitas > 0.05 yaitu $0.281 > 0.05$.

4. Perbedaan *Value Shopping Motivation* Berdasarkan Status Domisili (Konsumen Dalam Kota dan Konsumen Luar Kota).

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima secara statistik artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara status domisili (konsumen dalam kota dan konsumen luar kota) terhadap *Value Shopping Motivation*. Dengan ketentuan $T_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0.451 < 1,978$ dan probabilitas > 0.05 yaitu $0.653 > 0.05$.

5. Perbedaan *Social Shopping Motivation* Berdasarkan Status Domisili (Konsumen Dalam Kota dan Konsumen Luar Kota).

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima secara statistik artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara status domisili (konsumen dalam kota dan konsumen luar kota) terhadap *Social Shopping Motivation*. Dengan ketentuan $T_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.502 < 1,978$ dan probabilitas > 0.05 yaitu $0.136 > 0.05$.

6. Perbedaan *Idea Shopping Motivation* Berdasarkan Status Domisili (Konsumen Dalam Kota dan Konsumen Luar Kota).

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima secara statistik artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara status domisili (konsumen dalam kota dan konsumen luar kota) terhadap *Idea Shopping Motivation*. Dengan ketentuan $T_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.369 < 1,978$ dan probabilitas > 0.05 yaitu $0.173 > 0.05$.

Perbedaan Motivasi Belanja Utilitarian Berdasarkan Status Domisili (Konsumen Dalam Kota dan Konsumen Luar Kota)

Variabel	Faktor	Mean	T _{hitung}	T _{tabel}	Probabilitas
Achievement	Dalam Kota	3.6559	0.046	1.978	0.297
	Luar Kota	3.5438			
Effeciency	Dalam Kota	3.8280	-0.435	1.978	0.664
	Luar Kota	3.9000			

Sumber : Hasil uji data primer dengan SPSS

Dari hasil tabel diatas dan ketentuan yang berlaku sehingga dapat dilihat bahwa untuk Perbedaan Motivasi Belanja Utilitarian Berdasarkan Status Domisili (Konsumen Dalam Kota dan Konsumen Luar Kota) yaitu :

1. Perbedaan Achievement Shopping Motivation Berdasarkan Status Domisili (Konsumen Dalam Kota dan Konsumen Luar Kota)

Maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima secara statistik artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara status domisili (konsumen dalam kota dan konsumen luar kota) terhadap *Achievement Shopping Motivation*. Dengan ketentuan $T_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1.046 < 1,978$ dan probabilitas > 0.05 yaitu $0.297 > 0.05$

2. Perbedaan Effeciency Shopping Motivation Berdasarkan Status Domisili (Konsumen Dalam Kota dan Konsumen Luar Kota).

Maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima secara statistik artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara status domisili (konsumen dalam kota dan konsumen luar kota) terhadap *Effeciency Shopping Motivation*. Dengan ketentuan $T_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0.435 < 1,978$ dan probabilitas > 0.05 yaitu $0.664 > 0.05$.

G. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian perbedaan jenis kelamin (pria dan wanita) terhadap motivasi belanja *hedonik* dan *utilitarian* dengan menggunakan metode *Independent Sampel T-test*, ditemukan tidak ada perbedaan antara jenis kelamin (pria dan wanita) terhadap motivasi belanja *hedonik* dan *utilitarian*.
2. Hasil pengujian perbedaan status domisili baik konsumen dalam kota maupun luar kota terhadap motivasi belanja *hedonik* dan *utilitarian* dengan menggunakan *Independent sample T-test* maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan baik konsumen dalam kota maupun luar kota terhadap motivasi belanja *hedonik* dan *utilitarian* atau dapat dikatakan bahwa perilaku mereka relatif sama.

H. Daftar Pustaka

- Anomim, 6 Desember 2009. Peta Kabupaten Banyumas. Tersedia di <http://student.ukdw.ac.id/22022868/peta.htm>
- Babin, Barry J., Darden, William R., & Griffin, Mitch. (1994). Work and/or fun: *Measuring Hedonic and Utilitarian shopping value. Journal of consumer Research*, 10(March), 644-656.
- Bahren, Zul., *Kenali perilaku Konsumen Anda, Agar Perusahaan Tetap Survive*, VP. Organization IMA Chapter Sulsel, September, 2005.
<http://imasulsel.wordpress.com/>

- David, Fred, *Strategic Management : Manajemen Strategis*, konsep edisi 10, Penerbit Salemba Empat, 2006.
- Dewi, Sita., *Pengaruh Keterlibatan dan Hedonic Consumption terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Pakaian*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Februari, 2007.
- Dhaemmesta Basu Swastu dan Handoko, T. Hani. 1988. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Donny, Benediktus., *Analisis Beberapa Jenis Keinginan Mengeluh Yang Dilakukan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Terhadap Pelayanan Dan Fasilitas Perpustakaan Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta berdasarkan Gender, Prodi, dan Angkatan Mahasiswa*, Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta, 2007.
- Hadi, Sutrisno., (1991), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, cetakan V, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologis UGM, Yogyakarta.
- Kim, Hye-Shin. *Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivation to Profile Inner City Consumers* (2006). *Journal of Shopping Center Research*, volume 13, Number 1. Hal 57-79.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Penerbit Erlangga, Yogyakarta.
- Ma'ruf, Hendri, 2005 *Pemasaran Ritel* Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Melina, 2004, *"Persepsi dan kebutuhan Pelatihan Bagi Mahasiswa Melalui Penggunaan Internet"*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- P.B, Triton, *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*, Penerbit Andi, 2006.