

**PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN HEDONIC VALUE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOSERBA**

Oleh,
Sholehah Nurmala

Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
Email: solehahnurmala@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Kepuasan Konsumen di Toserba Pajajaran Ciamis. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Terdapat pengaruh antara utilitarian value terhadap kepuasan konsumen di Toserba Pajajaran Ciamis, dibuktikan dengan nilai thitung = 7,1 dan ttabel = 1,9883 maka dapat diketahui thitung > ttabel, itu artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya. 2) Terdapat pengaruh antara hedonic value terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai thitung = 4,5 dan ttabel = 1,9883 maka dapat diketahui thitung > ttabel, itu artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya. 3) Utilitarian value dan hedonic value berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila Fhitung > Ftabel hasil perhitungan di atas diperoleh bobot Fhitung = 26,5 sedangkan bobot Ftabel pada α 0,05 dan dk = 97-2-1 = 94 diperoleh Ftabel = 3,09. Jadi nilai thitung > dari nilai Ftabel.

Keywords: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Kepuasan Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan pembangunan Indonesia yang dicapai selama ini telah membawa pertumbuhan ekonomi yang pesat. Meningkatnya pendapatan masyarakat, perubahan struktur harga, perubahan pola penawaran jasa/barang, meningkatnya kuantitas, kualitas barang/jasa, perubahan sikap dan tingkah laku masyarakat ikut mempengaruhi perubahan pola konsumsi penduduk pada umumnya. Perbelanjaan hanya terpusat pada pasar tradisional, namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju maka sering menemui toko modern yang hampir di setiap pinggir jalan perkotaan dapat ditemui dengan mudahnya, seperti *minimarket* dan *supermarket*.

Toserba Pajajaran Ciamis merupakan perusahaan ritel yang berbentuk toserba yang menjual berbagai kebutuhan seperti *fashion* wanita, laki-laki, anak-anak, tempat makan dan area permainan atau hiburan.

Berdasarkan hasil observasi, kepuasan konsumen Toserba Pajajaran Ciamis sepenuhnya belum terpenuhi dikarenakan sering terjadinya penurunan dan kenaikan pada jumlah transaksi. Permasalahan belum terpenuhinya kepuasan konsumen dikarenakan pada Toserba Pajajaran Ciamis diduga berasal dari dua faktor yaitu: *utilitarian value* dan *hedonic value*.

Faktor yang pertama yaitu nilai manfaat (*utilitarian value*) luas lahan yang dimiliki tidak begitu luas sehingga produk yang ditawarkan tidak cukup lengkap sehingga nilai manfaat tidak terpenuhi. Produk yang dijual tidak semuanya tersedia dari nilai manfaat untuk mendapatkan produk dan atau jasa yang berkualitas dari beberapa merek tidak didapat sehingga konsumen perlu membutuhkan waktu lagi untuk mencari produk yang diinginkan. Faktor kedua yaitu nilai kesenangan (*hedonic value*), konsumen merasa tidak nyaman dengan jarak antara rak penempatan produk *fashion* yang jaraknya terlalu sempit terutama

ketika banyak pembeli yang menyebabkan konsumen tidak bebas saat berbelanja dan memilih produk yang diinginkan, dikarenakan luas lahan yang tidak begitu luas.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah meliputi :

1. Bagaimana pengaruh *utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen Toserba Pajajaran Ciamis?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen Toserba Pajajaran Ciamis?
3. Bagaimana pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen Toserba Pajajaran Ciamis?

II. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey.

2.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toserba Pajajaran Ciamis sejumlah 3.364 orang yang melakukan transaksi pada bulan Februari 2017. Kemudian untuk menentukan sample, digunakan teknik sampling Slovin sehingga sample yang diambil sebanyak 97 orang.

2.3 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Regresi Sederhana, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji Parsial (Uji t) dan uji signifikansi (uji F).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *utilitarian value* di Toserba Pajajaran Ciamis diperoleh skor sebesar 28885. Artinya *utilitarian value* di Toserba Pajajaran Ciamis adalah baik. Selanjutnya, hasil penelitian tentang kepuasan konsumendi Toserba Pajajaran Ciamis memperoleh skor sebesar 3033 Artinya kepuasan konsumendi Toserba Pajajaran Ciamis adalah sangat tinggi. Sehingga *Utilitarian value* memiliki tingkat hubungan sedang dengan kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,59. Sedangkan persentase pengaruhnya sebesar 34,81% sementara 65,19% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji signifikansi *Utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 7,1 dengan t_{tabel} sebesar 1,9883 berarti bahwa *Utilitarian value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3.2 Pengaruh *Hedonic Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *hedonic value* di Toserba Pajajaran Ciamis memperoleh skor sebesar 2932. Artinya *hedonic value* di Toserba Pajajaran Ciamis beradapada kategori tinggi. Sehingga memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan kepuasan konsumen yaitu 0,42. Sedangkan persentase pengaruhnya sebesar 17,64% sementara 82,36% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji signifikansi *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 4,5 dengan t_{tabel} sebesar 1,9983 berarti bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap rumusan masalah penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Pajajaran Ciamis. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat hubungan yang sedang antara *utilitarian value* dengan kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik *utilitarian value* yang dimiliki perusahaan maka semakin baik pula kepuasan konsumen.
2. *Hedonic Value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toserba Pajajaran Ciamis. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat hubungan yang sedang antara *hedonic value* dengan kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik *hedonic value* yang dimiliki perusahaan maka semakin baik pula kepuasan konsumen.
3. *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toserba Pajajaran Ciamis. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat hubungan yang kuat antara *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen artinya, semakin baik *utilitarian value* yang dimiliki dan semakin baik *hedonic value* yang diberikan maka semakin baik pula kepuasan konsumen.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit: Ombak
- Dhar Upinder. 2008. *New Age Marketing Emerging Realities*. Exel Book India.
- Fabio Musso. 2014. *Hanbook of Research on Retailer Consumer Relationship development*. IGI Global
- Handoko, Hani T. 2013. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta. Penerbit: BPFE
- Hanzae, K.H., dan Rezaeyeh, S.P. 2013. *Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions*. *African Journal of Business Management*, 7 (11), 818-825, 21 March 2013.
- Kartika Widya Gilang. 2012. *Analisis Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Kepuasan Konsumen dan Behavioral Intentions, pada Industri Fast-Casual Restaurant*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Kim, H.S. 2006. *Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers*. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks : Jakarta
- Kotler P dan Amstrong ,G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Erlangga.
- Megawati, Renny. 2012. *Pengaruh persepsi Mall Pada Perilaku Beli Yang Dimediasi oleh Persepsi Produk, Nilai Hedonic dan Utilitarian Value*. Skripsi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universtas Sebelas Maret Surakarta.
- Nursamsilah, Arini. 2015. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Skripsi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universtas Galuh Ciamis.
- Subagio, H. 2011. *Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen*. Skripsi Pada Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universtas Kristen Petra.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.