



Keputusan Pembelian Produk dengan *Utilitarian Shopping Motivation, Hedonic Shopping Motivation dan Patronage Buying Motive* Sebagai Variabel Dependent pada Konsumen Elzatta di Kabupaten Jombang

Abid Datul Mukhoyaroh¹, Rizka Kartika Dewi²

^{1,2}Fakultas Bisnis dan Bahasa/ Administrasi Bisnis, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum

E-mail: abiddatul@fia.unipdu.ac.id¹, rizka.dewi379@gmail.com²

Abstract. *Muslim fashion continues to develop over time, Muslim fashion is no longer just a desire that is expected to achieve a sense of satisfaction, but has become a necessity and has an impact on the growth of the Muslim fashion industry in Indonesia. One of them is the Elzatta gallery which is well known to most Indonesian people. This research aims to find out whether utilitarian shopping motivation (X1), hedonic shopping motivation (X2), and patronage buying motive (X3) influence purchasing decisions (Y). This research uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study were consumers who had purchased Elzatta products in Jombang Regency with a sample of 100 people. Random sampling technique. The results of the calculated t test X1:0.002 X2:0.003 The coefficient of determination data shows a value of 0.779, meaning that 77.9% of consumer purchasing decisions for Elzatta products in Jombang Regency are influenced by these three factors, while 22.1% are influenced by other variables outside this research.*

Keywords: *Purchase decision, patronage buying motive, hedonic shopping motivation, utilitarian shopping motivation.*

Abstrak. Fashion muslim terus berkembang dari masa kemasa, fashion muslim tidak lagi hanya menjadi sebuah keinginan yang diharapkan untuk mencapai rasa kepuasan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan dan berdampak terhadap meningkatnya industri fashion muslim di Indonesia. Salah satunya yaitu galeri Elzatta yang sudah dikenal di sebagian besar masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *utilitarian shopping motivation (X₁)*, *hedonic shopping motivation (X₂)*, dan *patronage buying motive (X₃)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Elzatta di Kabupaten Jombang dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan secara acak. Hasil uji t hitung X₁:0,002 X₂:0,003 X₃:0,000 artinya secara parsial variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Variabel X₂ merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Data koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,779, artinya 77,9% keputusan pembelian konsumen produk Elzatta di Kabupaten Jombang dipengaruhi oleh tiga faktor tersebut, sedangkan 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, patronage buying motive, hedonic shopping motivation, utilitarian shopping motivation.

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia bisnis mengalami perubahan signifikan, perubahan tersebut ditandai dengan adanya globalisasi dan perkembangan teknologi yang terus mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa untuk digunakan dan konsumsi setiap hari. Kebutuhan gaya hidup lebih diutamakan dari pada kebutuhan pokok, karena dengan adanya reformasi teknologi konsumen memiliki gengsi yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup akan mempengaruhi pola pikir, pola konsumsi, hingga pola *fashion* sehari-hari

Fashion yang terus bergulir dan berganti seiring dengan berjalannya waktu membuat *fashion* muslim mengalami perkembangan. Perkembangan *fashion* muslim yang terjadi di Indonesia dapat terlihat dengan jelas dari banyaknya *fashion* muslim yang beraneka ragam.

Beragamnya desain dan kreasi busana muslim seperti kerudung, tunik, outer, gamis, *long dress*, *dress slim*, turban dengan berbagai desain bentuk, warna dan corak menjadi fashion muslim makin berkembang. Di negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, maka sudah tentu *fashion* muslim banyak merajai pasar dalam beberapa tahun terakhir.

Fenomena semakin menariknya busana muslim dan ketertarikan masyarakat, memicu para pelaku bisnis untuk berbisnis busana muslim. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha rumah atau toko yang menyediakan busana muslim dengan berbagai macam merk, seperti merek : Elzatta, Zoya, Rabbani, Dian Pelangi, Meccanism, Ria Miranda, dan masih banyak lagi. Masing-masing merk busana muslim tersebut merupakan merk busana muslim yang cukup diketahui masyarakat dan merupakan produk unggulan serta produk yang layak pakai. Dengan banyaknya merek-merek hijab dan busana muslim yang bermunculan, konsumen memiliki perilaku ketidaktetapan dalam memilih merk. Kebanyakan konsumen memilih merk berdasarkan kesukaannya, kepercayaannya, informasi produk, terkadang pemilihan merk dipengaruhi faktor lain seperti rekomendasi dari teman, harga, promosi dan tempat yang menarik minat konsumen.

Dari berbagai macam merk produk muslim yang bermunculan, salah satunya yaitu “Elzatta”, merk produk muslim yang keberadaannya sudah diketahui oleh masyarakat. Elzatta merupakan salah satu *brand* di Indonesia yang menjadi pelopor hijab dan pakaian muslim sejak tahun 2012. Elzatta hadir dengan mengusung gaya feminim yang cocok untuk semua tipe kepribadian perempuan Indonesia. Elzatta menampilkan koleksi yang trendi, modis dengan *style* yang *fashionable* sehingga akan membuat semakin percaya diri dan tampil beda di setiap kesempatan.

Meskipun Elzatta merupakan salah satu produk hijab dan busana muslim yang masih tergolong baru tetapi mampu bersaing dengan merk produk lainnya. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya Elzatta sebagai Top Brand dalam kategori kerudung bermerek di Indonesia pada tahun 2016 Top Brand Index Elzatta sebesar 12,6 %, tahun 2017 sebesar 13,0 % dan pada tahun 2018 sebesar 19,8%. Hal ini membuktikan bahwa hijab Elzatta mampu bersaing dengan merk hijab lain.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* muslim, Elzatta juga menciptakan motif tradisional yang terinspirasi dari berbagai macam daerah di Indonesia. Motif yang telah di desain oleh Elzatta dengan beraneka ragam warna pilihan menjadi identitas tersendiri. Untuk memenuhi koleksi Elzatta, konsumen bisa langsung datang ke *store* yang sudah tersebar di seluruh Indonesia yang jumlahnya mencapai 250 *store*. Elzatta juga telah menyediakan situs pembelian online di www.elzatta.com dengan tampilan yang lebih baik sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menemukan model, ukuran, warna yang di inginkan.

Semakin banyak pesaing bisnis antar merk busana muslim yang semakin ketat menuntut perusahaan Elzatta untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan selalu tanggap dalam kondisi pasar agar usaha bisnisnya dapat bertahan. Salah satu upaya agar usaha bisnis dapat bertahan adalah dengan cara mempertahankan konsumen yang mempunyai kemungkinan membeli suatu produk dimasa depan. Keputusan pembelian sangat penting dalam suatu usaha agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Utilitarian shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kabupaten Jombang?
2. Apakah *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kabupaten Jombang?

3. Apakah *Patronage buying motive* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kabupaten Jombang?
4. Apakah *Utilitarian shopping motivation, Hedonic shopping motivation dan Patronage buying motive* berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kabupaten Jombang?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Alma (2018:96) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh budaya, politik, teknologi, ekonomi sehingga konsumen dapat mengambil *response* produk yang akan mereka beli.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, dari mencari informasi tentang produk hingga mempertimbangkan seberapa baik masing-masing alternatif tersebut, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Perilaku Konsumen

Sumarwan (2017:6) mengatakan bahwa semua kegiatan yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa.

Menurut Hawkins, *et al.* dalam Suryani (2012:6) mengatakan bahwa, bagaimana individu, kelompok, organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan yang berimbas terhadap konsumen dan masyarakat.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang diharapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Utami, 2010:45)

Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2012:166).

Dharmmesta dan Handoko (2013:10) berpendapat bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan pengambilan keputusan yang melibatkan individu dalam mendapatkan barang dan jasa.

Motivasi Belanja Utilitarian (*Utilitarian Shopping Motivation*)

Utilitarian shopping motivation, merupakan pemikiran yang logis untuk mendapatkan manfaat dari produk yang diinginkannya pada saat berbelanja. Motivasi utilitarian adalah motivasi yang dirasakan konsumen karena adanya kebutuhan. (Mikalef *et al.*, 2012) menjelaskan bahwa motivasi utilitarian mengacu pada manfaat yang didapat bergantung pada efisiensi selama proses akuisisi.

Indikator dari utilitarian shopping motivation menurut Fitriana (2015:102) Dalam jurnal Volume 3 Nomor 1 Juni 2015) adalah:

1. Mendapat produk yang direncanakan
Yang terpenting dalam berbelanja adalah mendapatkan barang yang direncanakan
2. Kemudahan memperoleh produk
Saat berbelanja konsumen dapat dengan cepat dan mudah menemukan barang di inginkan
3. Kualitas produk terbaik
Dimana barang yang dijual masih dalam keadaan baik, tidak cacat, mudah dicari, dan diambil.

4. Pelayanan konsumen yang baik

Penjual akan memberikan perhatian dan pertolongan, tidak merasa disibukkan oleh pembeli yang bertanya.

Dalam motivasi belanja, konsumen juga memperhatikan hal-hal agar produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka, antara lain mendapat produk yang direncanakan, kemudahan memperoleh produk, kualitas produk terbaik, pelayanan konsumen yang baik.

Motivasi Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*)

Menurut Utami (2010:47) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Pendapat lain di kemukakan oleh Levy (2009:19) bahwa tujuan kebutuhan hedonis untuk mendapatkan pengalaman yang menghibur, emosional dan rekreasi. Menurut Hausman Sekarsari (2013:24) mengidentifikasi ada beberapa faktor motivasi berbelanja hedonis, sebagai berikut:

- a. Mengetahui produk baru, konsumen berbelanja untuk produk baru yang sedang *trend*.
- b. Bertemu dengan orang lain, konsumen berbelanja agar dapat bersosialisasi dan bertemu orang lain.
- c. Mencari hiburan, konsumen berbelanja untuk mencari hiburan dan kesenangan baru.
- d. Melupakan persoalan atau menghilangkan stress, konsumen berbelanja untuk menghilangkan masalah yang dihadapi.

Motivasi hedonis pada konsumen dipengaruhi oleh faktor yaitu ingin mencoba produk baru, mencari kesenangan, menghilangkan stres, meskipun tidak memperhatikan manfaat dan produk yang dibeli tetapi konsumen merasa senang.

Patronage Buying Motive

Motif pembelian yang mengacu pada toko tertentu. Hal tersebut dapat dipicu oleh kualitas produk yang baik, kemudahan memperoleh produk, jenis produk yang beragam dan persediaan barang cukup. (Alma, 2018:97).

Apabila perusahaan tidak dapat menawarkan tempat dan layanan yang menarik maka perusahaan tidak akan dapat memuaskan konsumennya dengan menawarkan aspek utilitarian dan aspek hedonis. Perusahaan harus bisa membuat konsumennya merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan agar konsumen nyaman dan melakukan keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data penelitian berupa numerik dan analisisnya menggunakan statistik.

Lokasi & Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini mulai dari persiapan, penyusunan hingga terlaksananya penelitian yang dimulai bulan November 2019 – Juni 2020. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen Elzatta di Kabupaten Jombang.

Populasi, Sampel & Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan dan laki-laki yang berada di Kabupaten Jombang. Populasi ini jumlahnya banyak, dan tidak diketahui secara pasti.

Sampel yang diambil sejumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan ialah menggunakan snowball, menurut Sugiyono dalam Machali (2016:230) Snowball sampling adalah metode yang diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya.

Kriteria yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini ialah:

- 1) Berdomisili Jombang
- 2) Pernah melakukan pembelian produk Elzatta

- 3) Responden pria maupun wanita
- 4) Responden berusia minimal 17-45 tahun keatas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 21 for windows dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel		Koef. Regresi	Koef. Beta	t	sig.
Terikat	Bebas				
Keputusan pembelian (Y)		1,013		1,110	0,270
	<i>Utilitarian Shopping Motivation (X₁)</i>	0,235	0,233	3,147	0,002
	<i>Hedonic shopping Motivation (X₂)</i>	0,17	0,189	3,049	0,003
	<i>Patronage buying motive (X₃)</i>	0,448	0,565	7,776	0,000

Sumber: Data yang diolah 2020

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,013 + 0,235 X_1 + 0,170 X_2 + 0,448 X_3 + 0,913$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) / Y

Berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol, maka nilai variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 1,013. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tanpa variabel independen, maka keputusan pembelian akan bernilai 1,013.

- b. $b_1 = 0,235$

Nilai b_1 menunjukkan nilai konstanta dari *utilitarian shopping motivation* sebesar 0,235, yang berarti jika nilai *utilitarian shopping motivation* meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,235.

- c. $b_2 = 0,170$

Nilai b_2 menunjukkan nilai konstanta dari *hedonic shopping motivation* sebesar 0,170, yang berarti bahwa jika nilai *hedonic shopping motivation* meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,170.

- d. $b_3 = 0,448$

Nilai b_3 menunjukkan nilai konstanta dari *patronage buying motive* sebesar 0,448, yang berarti bahwa jika nilai *patronage buying motive* meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,448.

Uji t

Pada tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *utilitarian shopping motivation* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh *utilitarian shopping motivation* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *patronage buying motive* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *patronage buying motive* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

**Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485,823	3	161,941	117,122	,000(a)
	Residual	132,737	96	1,383		
	Total	618,560	99			

Berdasarkan tabel 2 bahwa nilai F hitung yaitu sebesar 117,122 dengan nilai signifikan yaitu 0,000 atau dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kabupaten Jombang.

Koesien determinasi (R^2)

**Tabel 3. Koefisien Adjusted R. Square
Model Summary (b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886(a)	,785	,779	1,176

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 3 diperoleh R Square sebesar 0,779 atau (77,9%) ini berarti presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 77,9 % sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara parsial, hasil penelitian ini menyimpulkan *utilitarian shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta dengan tingkat kesalahan 5%, karena dari hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.

Secara parsial, hasil penelitian ini menyimpulkan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta dengan tingkat kesalahan 5%, karena hasil hipotesis menjelaskan bahwa nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.

Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan *patronage buying motive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta dengan tingkat kesalahan 5% nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Secara simultan, hasil penelitian ini menunjukkan *utilitarian shopping motivation*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *patronage buying motive* menunjukkan hasil yang berpengaruh bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 2010. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Group, Frontier. *Top Brand Index*. http://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Elzatta (diakses tanggal 5 Januari 2020)
- Hijab, Elzatta. 2020. *Tentang Kami Pesona Elzatta, Pesona Hijab Indonesia*. <http://elzatta.com/pages/tentang-kami> (diakses tanggal 3 Januari 2020)
- Kotler, Philip. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, jilid kedua*. Jakarta: Erlangga.
- [Levy, Michael. 2009. *Retailing Management*. Tata McGraw-Hill Education.](#)
- [Mikalef, Patrick., Michail Giannakos dan Adamantia Pateli. 2012. *Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media*.](#)
- [Sekarsari, Larasati Ayu. *Pengaruh Servicescapes dan Hedonic Shopping Value terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden \(MOG\) Malang, 2, 1*.](#)
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Caps.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku konsumen implikasi dan strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- [Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.](#)
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.