

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI
(Studi Pada Konsumen *Coffee Shop* Purwokerto)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Nida Al Hafiyya
Nomor Mahasiswa : 19311400
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**Pengaruh *Hedonic Value* Dan *Utilitarian Value* Terhadap Minat Beli
Dengan Sikap Konsumen Sebagai Mediasi
(Studi Pada Konsumen *Coffee Shop* Purwokerto)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
Gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Nida Al Hafiyya
Nomor Mahasiswa : 19311400
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

ii

2

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapunsesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, September 2023

Penulis,



Nida Al Hafiyya

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh *Hedonic Value* Dan *Utilitarian Value* Terhadap Minat Beli
Dengan Sikap Konsumen Sebagai Mediasi
(Studi Pada Konsumen *Coffee Shop* Purwokerto)**

Nama : Nida Al Hafiyya
Nomor Mahasiswa : 19311400
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr.Drs.Sumadi M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE
TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI
MEDIASI**

Disusun Oleh : **NIDA AL HAFIYYA**

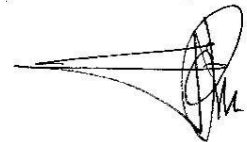
Nomor Mahasiswa : **19311400**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan
dinyatakan **LULUS** Pada hari, tanggal: Senin, 11
September 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

Jawaban dari sebuah keberhasilan adalah terus belajar
dan tak kenal putus asa



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of hedonic values and utilitarian values on consumer attitudes and purchase intentions. This study also examines the effect of consumer attitudes on purchase intention. This study conducted a survey of consumers at a coffee shop in Purwokerto. A pilot test was conducted on 30 initial respondents to test the validity and reliability of the instrument. Respondents who participated in this study were 200 Coffee Shop consumers in Purwokerto. Hypothesis testing using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results of the analysis conclude that hedonic values and utilitarian values are statistically proven to have a positive and significant influence on attitudes and purchase intentions; Besides that, this study also proves that attitude has a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: hedonic value, utilitarian value, consumer attitude, purchase intention



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Purwokerto)**” dapat terselesaikan dengan baik.

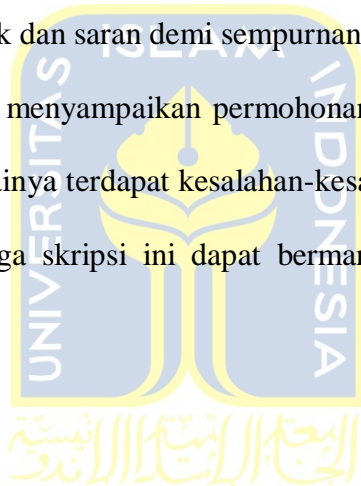
Penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
2. Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
3. Dr. Drs. Sumadi M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
4. Dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan berbagai saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan pengarahan yang tak terbatas waktu dari awal hingga akhir studi.

6. Para dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan sehingga dapat digunakan dalam penyusunan skripsi serta untuk bekal hidup di kehidupan mendatang.
7. Ayah, Ibu, Kakak dan Adik-adik tercinta yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara moril maupun materil.
8. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kesediaan pembaca untuk memberikan kritik dan saran demi sempurnanya skripsi ini.

Akhirnya penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya kepada pembaca seandainya terdapat kesalahan-kesalahan di dalam skripsi ini dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISMESME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Teori TRA (<i>Theory Of Reasoned Action</i>).....	10
2.1.2. Minat.....	12
2.1.3. Sikap	15
2.1.4. <i>Hedonic Value</i>	21
2.1.5. <i>Utilitarian Value</i>	25
2.2. Perumusan Hipotesis.....	26
2.2.1. Pengaruh <i>Hedonic value</i> terhadap sikap konsumen <i>Coffee Shop</i> Purwokerto	26
2.2.2. Pengaruh <i>Utilitarian value</i> terhadap sikap konsumen <i>Coffee Shop</i> Purwokerto	27

2.2.3.	Pengaruh <i>Hedonic value</i> terhadap minat beli di <i>Coffee Shop</i> Purwokerto	27
2.2.4.	Pengaruh <i>utilitarian value</i> terhadap minat beli di <i>Coffee Shop</i> Purwokerto	29
2.2.5.	Pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli di <i>Coffee Shop</i> Purwokerto	30
2.3.	Model Penelitian	30
BAB 3 METODE PENELITIAN		32
3.1.	Metode Penelitian	32
3.1.1.	Jenis Penelitian	32
3.1.2.	Objek Penelitian	32
3.1.3.	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	32
3.1.4.	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.1.5.	Uji Validitas	32
3.1.6.	Uji Reliabilitas.....	33
3.1.7.	Sumber Data.....	35
3.1.8.	Populasi, dan Metode Pengambilan Sampel	35
3.1.9.	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	36
3.2.	Metode Analisis Data.....	37
3.2.1.	Analisis Deskriptif.....	37
3.2.2.	Teknik Analisis Data	38
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1.	Hasil Penelitian.....	42
4.1.1.	Gambaran Umum Responden	42
4.1.2.	Statistik Deskriptif.....	43
4.1.3.	Hasil Analisis Partial Least Square	46
4.2.	Pembahasan	54
4.2.1.	Pengaruh <i>hedonic value</i> terhadap sikap konsumen dan minat beli pada konsumen <i>Coffee Shop</i> Purwokerto.	54
4.2.2.	Pengaruh <i>utilitarian value</i> terhadap sikap konsumen dan minat beli pada konsumen <i>Coffee Shop</i> Purwokerto.....	55
4.2.3.	Pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli di <i>Coffee Shop</i> Purwokerto.	56

BAB 5 KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	58
5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Implikasi dan Keterbatasan	59
5.2.1. Implikasi.....	59
5.2.2. Keterbatasan	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	66



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	36
Tabel 3.2.	Kriteria Penilaian Variabel	38
Tabel 4.1.	Gambaran Umum Responden	44
Tabel 4.2.	Deskripsi jawaban variabel minat beli	46
Tabel 4.3.	Deskripsi Jawaban Variabel sikap konsumen.....	46
Tabel 4.4.	Deskripsi Jawaban Variabel Hedonic Value	47
Tabel 4.5.	Deskripsi Jawaban Variabel Utilitarian Value.....	48
Tabel 4.6.	Hasil analisis	47
Tabel 4.7.	Hasil analisis	48
Tabel 4.8.	Hasil analisis	50
Tabel 4.9.	Hasil analisis	50
Tabel 4.10.	Uji hipotesis pengaruh langsung	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model penelitian inspirasi Azjen, 2005	31
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2. Uji pilot test	72
Lampiran 3. Uji validitas dan reliabilitas pilot test.....	74
Lampiran 4. Tabulasi data penelitian untuk 200 responden.....	78
Lampiran 5. Output Analisis PLS.....	90



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memahami minat beli pada konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pelaku usaha untuk menemukan kesuksesan produknya saat ini serta peluncuran produk baru di masa mendatang. Minat beli adalah dorongan atau ketertarikan yang muncul dalam diri konsumen ketika mereka tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Minat beli ini merupakan motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi kegiatan yang kuat hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk mengaktualisasikan keinginannya dengan melakukan pembelian. Minat beli adalah bagian penting dari komponen perilaku konsumen, di mana responden atau calon pembeli menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum benar-benar melaksanakan keputusan membeli. Dalam hal ini, mengukur minat beli konsumen menjadi sangat penting untuk mengetahui sejauh mana keinginan pelanggan tetap setia atau apakah mereka cenderung meninggalkan suatu produk atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas dengan barang atau jasa yang t

elah mereka beli akan cenderung mempertimbangkan untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut di masa mendatang. (Thamrin, 2013).

Minat untuk membeli (*purchase intention*) adalah suatu kecenderungan sikap dari konsumen yang menarik minatnya terhadap suatu produk dan kemudian bergerak menuju tindakan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat

kemungkinan, sampai akhirnya memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut. Ketika seorang konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk, hal ini menandakan bahwa mereka menunjukkan perhatian dan rasa senang terhadap produk tersebut, yang kemudian dapat diwujudkan dalam perilaku pembelian yang nyata. (Sutisna, 2012).

Minat beli adalah perasaan atau ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, entah itu berupa barang atau jasa. Minat beli ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap dari lingkungan luar konsumen dan faktor internal yang ada dalam diri konsumen itu sendiri. Faktor lingkungan luar mencakup segala hal yang ada di sekitar konsumen, seperti pengaruh dari keluarga, teman, iklan, promosi, ulasan pelanggan, tren, dan kondisi pasar secara keseluruhan. Sikap dan pandangan dari lingkungan luar ini dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, faktor internal adalah segala sesuatu yang ada dalam diri konsumen, termasuk kebutuhan, keinginan, nilai-nilai, preferensi, dan pengalaman sebelumnya. Karakteristik dan preferensi pribadi seseorang akan mempengaruhi apakah mereka tertarik atau tidak terhadap suatu produk (Hawkins et al., 2021).

Minat beli muncul setelah konsumen menerima rangsangan atau informasi mengenai produk yang menarik perhatiannya, dan dari situ timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya muncul keinginan untuk membelinya agar dapat dimiliki. Minat atau interest diartikan sebagai keadaan seseorang sebelum melakukan tindakan, yang menjadi dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat beli adalah suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap

produk tertentu, menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler,2018).

Nilai hedonis mempengaruhi minat beli pada konsumen dengan menunjukkan perilaku penggunaan produk yang menciptakan pengalaman fantasi, perasaan berdasarkan indera, dan rangsangan emosional untuk memuaskan diri. Konsumen dapat mencapai nilai hedonis ini melalui stimulasi atau gairah, bermain, serta pengaruh positif seperti kesenangan dan kegembiraan. Dalam dasarnya, nilai hedonis memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku dibandingkan dengan nilai utilitarian (Bridges & Florsheim, 2008) (Holbrook & Hirschman, 1982). Aspek dalam *hedonik value* berhubungan dengan keinginan, kesenangan juga ekspresi pada diri individu dalam memenuhi kebutuhan emosional yang memberikan pengalaman dalam berbelanja dengan lebih menarik juga menayangkan (Gilbert et al., 1998). Kecenderungan belanja hedonis berhubungan dengan panca indera seperti penglihatan, suara, aroma maupun rasa (Solomon, 2004).

Pelanggan memberikan nilai suatu produk memiliki aspek hedonic jika saat dikonsumsi, produk tersebut menumbuhkan perasaan ingin tahu, memberi rasa senang, rangsangan sensorik, dan juga kenikmatan. Melalui Analisis *hedonic value* yang dilakukan, semua produsen kopi berharap penilaian konsumen terhadap kopi semakin baik, dan minat beli pada produk juga semakin bisa ditingkatkan.

Minat pembelian konsumen juga terpengaruh oleh aspek nilai utilitarian di mana konsumen yang mengutamakan nilai utilitarian akan memilih produk berdasarkan pertimbangan informasi secara rasional dan analitis (Fischer & Arnold,

2014). Nilai utilitarian dapat menarik konsumen jika mereka berfokus pada mencapai tujuan dan menghargai kenyamanan, aksesibilitas, pilihan, informasi yang tersedia, dan tanpa persyaratan komitmen (Scarpi, 2012).

Terdapat sejumlah manfaat yang dapat diperoleh dan dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk (*utilitarian value*). Manfaat-manfaat tersebut berdampak terhadap minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Nilai utilitarian memiliki hubungan dengan kegunaan dan juga manfaat pokok suatu produk. Kemampuan konsumen dalam mempertimbangkan nilai utilitariannya secara objektif yang ada pada produk, memiliki kemampuan yang baik dalam meningkatkan minat pembelian produk. Nilai utilitarian yang relevan untuk konsumen kafe kopi antara lain mempertimbangkan pembelian (pertimbangan biji kopi, rasa metode penyajian, layanan, dan harga).

Tren minum kopi menjadi gaya hidup masyarakat yang menumbuhkan bisnis *coffee shop* berkembang pesat di Purwokerto. Pada masa lalu, kopi dipasarkan terutama untuk orang tua, dan memiliki nilai otentik yang unik dari kopi itu sendiri. Namun, saat ini kopi telah menjadi populer di kalangan semua kelompok usia dan menjadi gaya hidup yang diadopsi oleh seluruh masyarakat, terutama oleh generasi milenial.

Coffee shop terus mengalami perkembangan, ketika berbagai layanan dikemas menarik seperti penyediaan wifi gratis, tv kabel, hingga live music (Budhipurwaa & Warmika, 2021). Adanya layanan ini membuat pelanggan tetap mengunjungi *Coffee shop* tersebut meski terkadang tujuan utama mereka bukan untuk minum secangkir kopi (Tintara & Respati, 2020). Pertumbuhan yang diikuti

dengan banyaknya pemain di industri tersebut memaksa setiap pelaku usaha Coffee shop untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya (Kusuma & Giantari, 2020).

Persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat di era saat ini menuntut pengelola untuk lebih tanggap dalam mengetahui kebutuhan, keinginan dan selera pelanggan saat ini dan di masa yang akan datang (Setiawan & Andayani, 2016). Mengetahui minat beli pada konsumen yang datang merupakan salah satu upaya yang dilakukan dan membuat pelaku usaha memahami faktor seperti apa yang membuat minat beli konsumen semakin tinggi (Kotler dan Keller, 2012).

Banyak anak muda yang menjadi penggemar kedai kopi seringkali datang untuk meningkatkan suasana hati, mendukung aktivitas yang dinamis, dan mencari inspirasi melalui konsumsi minuman kopi. Emosi terkait dengan orientasi kesenangan atau hedonis (seperti menikmati kopi karena suasana kafe yang menarik dan gaya hidup yang diinginkan). Konsumen mengalami kepuasan hedonis ketika membeli dan menikmati produk, dan pengalaman pembelian serta konsumsi produk ini sangat terhubung dengan perasaan, khayalan, dan kenikmatan yang mempengaruhi emosi. (Santoso, 2016).

Pelanggan yang lebih condong pada manfaat konsumsi atau nilai utilitarian akan memiliki preferensi yang berbeda (contohnya memesan kopi manual tanpa gula di kafe karena pertimbangan kesehatan dan rasa). Secara dasarnya, nilai utilitarian mencerminkan sikap dari pelanggan di mana mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka secara rasional, apakah untuk membeli atau tidak. (Moon et al., 2017).

Aspek hedonis berbeda dengan aspek utilitarian karena aspek hedonik berorientasi pada kesenangan. Sikap hedonis itu sendiri didorong oleh emosi pelanggan untuk mengkonsumsi dan lebih menonjolkan kesenangan dan hiburan dan sebagian besar menunjukkan pembelian yang tidak direncanakan (Kazakeviciute and Banyte, 2012; Türk, 2018). Sedangkan aspek utilitarian merupakan keinginan mengkonsumsi suatu produk karena kebutuhan untuk memenuhi nilai-nilai dasar pelanggan (Kusmarini et al., 2020). Penelitian sebelumnya oleh Sinan, et al., (2020) menemukan bahwa aspek hedonis dan utilitarian memberikan pengaruh terhadap minat belanja karena adanya diskon produk yang ditawarkan.

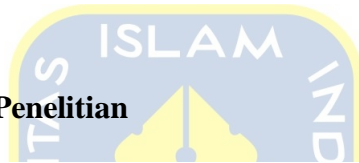
Kondisi tersebut berbeda pada minat membeli yang dilakukan konsumen pada *Coffee Shop*, dimana mereka minat membeli karena adanya gaya hidup hedon dan juga karena manfaat maupun manfaat yang didapatkan selama mengkonsumsi minuman di *Coffee Shop*. Penelitian juga memasukkan variabel sikap dengan mediasi dan penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Minat Membeli Dengan Sikap Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Coffee Shop Purwokerto).”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dengan alasan yang telah disampaikan pada latar belakang, maka dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *Coffee Shop* Purwokerto?

- b. Apakah *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen *Coffee Shop* Purwokerto?
- c. Apakah *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *Coffee Shop* Purwokerto?
- d. Apakah *utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *Coffee Shop* Purwokerto?
- e. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *Coffee Shop* Purwokerto?



1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada dua variabel bebas yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value*, satu variabel terikat atau minat beli dan variabel mediasi yaitu sikap konsumen. Penelitian dilakukan pada *Coffee Shop* Purwokerto pada bulan Juni 2023.

1.4. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic value* terhadap sikap konsumen *Coffee Shop* Purwokerto?
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *utilitarian value* terhadap sikap konsumen *Coffee Shop* Purwokerto?
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic value* terhadap minat beli di *Coffee Shop* Purwokerto?

- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *utilitarian value* terhadap minat beli di *Coffee Shop* Purwokerto?
- e. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli di *Coffee Shop* Purwokerto?

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara Akademik hasil penelitian ini dapat menambah Referensi Penelitian di bidang Ilmu Pemasaran, khususnya tentang perilaku konsumen terhadap minat pembelian di Coffee Shop



1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi akademisi hasil penelitian diharapkan bisa memberi informasi mengenai faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dalam memilih kafe yang menawarkan kopi di Purwokerto.

Bagi pelaku usaha bisnis coffee shop dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran melalui pentingnya faktor yang menjadi variabel bebas konsumen minat beli.



BAB 2

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori TRA (*Theory Of Reasoned Action*)

Theory of Reasoned Action (TRA) yang jika dialihbahasakan ke dalam bahasa Indonesia yaitu Teori Tindakan Beralasan (TTB) bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antara sikap dan perilaku dalam tindakan manusia. Teori ini digunakan terutama untuk meramalkan bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku mereka yang sudah ada sebelumnya. Keputusan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu didasarkan pada hasil yang diharapkan oleh individu tersebut sebagai hasil dari perilaku tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975). TTB menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial, yang pada gilirannya akan memengaruhi keinginan untuk berperilaku, baik secara disengaja maupun spontan dalam perilaku individu. Komponen *Theory of Reasoned Action* (TRA) meliputi:

2.1.1.1. Perilaku

Theory of Reasoned Action (TRA) berusaha untuk meramalkan dan menjelaskan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Teori ini mensyaratkan bahwa perilaku harus didefinisikan secara jelas dalam empat konsep utama: tindakan, target, konteks, dan waktu. Menurut TRA, niat perilaku menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya perilaku tersebut, dan dua determinan utama dari niat perilaku adalah sikap dan norma orang. Dengan mengkaji sikap dan

norma subjektif, para peneliti dapat memperoleh pemahaman apakah seseorang akan atau tidak akan melakukan tindakan yang dimaksudkan (Ajzen dan Fishbein, 2000).

2.1.1.2. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

The attitude toward behavior merujuk pada bagaimana seseorang mempertimbangkan keputusan dan kemungkinan hasil dari tindakan sebelum mereka memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Menurut Teori Tindakan Beralasan, sikap menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan niat perilaku, yang mencerminkan perasaan individu terhadap perilaku tertentu.

Sikap ini dipengaruhi oleh dua faktor: keyakinan akan hasil dari perilaku yang dilakukan (apakah hasilnya mungkin atau tidak) dan evaluasi hasil potensial (apakah hasilnya positif atau tidak). Sikap seseorang terhadap perilaku tertentu bisa berupa sikap positif, sikap negatif, atau sikap netral. Menurut teori ini, ada hubungan langsung antara sikap dan hasil perilaku, sehingga jika seseorang percaya bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan hasil yang diinginkan atau menyenangkan, maka sikapnya terhadap perilaku tersebut akan cenderung positif. Sebaliknya, jika seseorang percaya bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan hasil yang tidak diinginkan atau merugikan, maka sikapnya terhadap perilaku tersebut cenderung negatif. (Ajzen dan Fishbein, 2000).

2.1.1.3. *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

Subjective norm adalah "tekanan sosial yang dirasakan untuk bertindak atau tidak bertindak dalam perilaku tertentu". Menurut Teori Tindakan Beralasan

(*Theory of Reasoned Action*/TRA), individu mengembangkan keyakinan tertentu atau norma normatif, yaitu apakah perilaku tertentu dianggap dapat diterima atau tidak oleh lingkungan sosial mereka. Keyakinan ini membentuk persepsi individu tentang perilaku tersebut dan mempengaruhi niat mereka untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku tersebut. Sebagai contoh, jika seseorang percaya bahwa penggunaan narkoba (perilaku) dianggap dapat diterima dalam lingkungan sosialnya, maka mereka cenderung lebih bersedia terlibat dalam aktivitas tersebut. Sebaliknya, jika lingkungan sosial menganggap perilakunya negatif, maka kemungkinan mereka untuk tidak terlibat dalam penggunaan narkoba untuk rekreasi akan meningkat. Namun, norma subjektif juga mempertimbangkan motivasi individu untuk mematuhi pandangan dan persepsi dari lingkungan sosial mereka, yang dapat bervariasi tergantung pada situasi dan motivasi masing-masing individu. (Ajzen dan Fishbein, 2000).

2.1.2. Minat

Menurut Fitriah (2018), minat beli didefinisikan sebagai proses menciptakan suatu hal yang dapat tertanam dalam pikiran konsumen dan kemudian diubah menjadi keinginan yang sangat kuat melalui motivasi. Sedangkan menurut Febriani & Dewi (2018), minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul secara spontan setelah konsumen merasa tertarik oleh barang yang telah dilihatnya, dan pada saat itulah minat beli tersebut muncul dan ingin dimiliki.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), minat beli mengacu pada seberapa besar kemungkinan seorang konsumen terikat pada minat beli tersebut. Kotler (2018) juga mengemukakan bahwa minat adalah respon

efektif atau proses perasaan menyukai suatu produk, namun belum memutuskan untuk melakukan pembelian. Sementara menurut Swasta (2019), minat beli konsumen mencakup tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang dimulai dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Minat beli diidentifikasi dengan mengamati beberapa indikator-indikator, sesuai dengan penelitian Bougenville & Ruswanti (2017):

a. Minat transaksional

Minat transaksional adalah jenis minat yang terjadi ketika seseorang tertarik untuk melakukan transaksi atau pembelian suatu produk atau layanan. Minat ini berfokus pada tujuan atau keinginan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan individu. Dalam konteks bisnis, minat transaksional penting dalam proses pemasaran dan penjualan. Saat calon konsumen menunjukkan minat transaksional terhadap suatu produk atau layanan, mereka mungkin sudah memiliki niat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Minat ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk promosi, iklan, rekomendasi, kebutuhan yang mendesak, atau ketertarikan pada fitur dan manfaat produk..

b. Minat referensial

Minat referensial adalah jenis minat yang dipengaruhi oleh pengaruh atau referensi dari orang lain. Dalam konteks konsumen dan pembelian produk,

minat referensial terjadi ketika seseorang tertarik untuk membeli atau mencoba suatu produk karena pengaruh atau rekomendasi dari orang lain, seperti keluarga, teman, selebriti, atau pengaruh di media sosial.

c. Minat preferensial

Minat preferensial adalah jenis minat yang menunjukkan adanya kecenderungan atau preferensi khusus seseorang terhadap suatu produk, layanan, atau merek dibandingkan dengan pilihan lain yang tersedia. Dalam konteks ini, seseorang memiliki kecenderungan untuk memilih opsi tertentu berdasarkan preferensinya atas produk atau merek tersebut. Minat preferensial sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tersebut, atribut kualitas yang dianggap penting oleh konsumen, citra merek, dan persepsi nilai produk. Faktor-faktor ini dapat membentuk preferensi yang lebih kuat terhadap suatu merek atau produk daripada merek atau produk lainnya..

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif mengacu pada minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, merek, atau kategori tertentu sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam proses pemasaran, minat eksploratif adalah tahap di mana calon konsumen aktif mencari tahu tentang berbagai pilihan yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Minat eksploratif sering kali terjadi ketika konsumen merasa ada kebutuhan atau keinginan tertentu yang harus dipenuhi, tetapi mereka belum sepenuhnya mengetahui tentang produk atau solusi yang cocok untuk mereka. Pada tahap

ini, konsumen cenderung mencari informasi melalui berbagai sumber, seperti mesin pencari, situs web merek, ulasan pelanggan, media sosial, atau perbandingan produk.

2.1.3. Sikap

Sikap adalah representasi penilaian, emosi, dan preferensi yang konsisten secara relatif terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap mengarahkan seseorang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, serta mendekati atau menjauh dari hal tersebut (Amstrong, 2007). Sikap konsumen memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep sikap erat kaitannya dengan kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).

Menurut Mowen dan Minor (2002), pembentukan sikap konsumen sering mengacu pada interaksi antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Dalam lingkungan pemasaran, sikap konsumen harus terfokus pada berbagai aspek, yang dapat berupa produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan elemen lain yang terkait dengan konsep konsumsi dan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), sikap adalah pandangan, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten terhadap suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sikap ini mencerminkan perasaan seorang konsumen dan berpengaruh pada perilakunya. Oleh karena itu, sikap memiliki hubungan yang konsisten dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen mencerminkan sikapnya (Simamora, 2011). Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh terhadap suatu konsep, seperti yang dijelaskan oleh Paul dan Olson (2002). Penilaian (*evaluation*) adalah tanggapan terhadap pengaruh dengan intensitas dan

gerakan relatif rendah. Tanggapan ini bisa muncul dari sistem afektif atau kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis menghasilkan tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati, dan penilaian terhadap sikap sebagai reaksi instan terhadap rangsangan tertentu. Tanggapan afektif ini muncul tanpa proses kognitif sadar terhadap informasi produk tertentu. Selanjutnya, melalui pengkondisian klasik, penilaian tersebut dapat terkait dengan produk atau merek tertentu, sehingga membentuk suatu sikap.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), terdapat empat fungsi dari sikap, yakni:

a. Fungsi utilitarian (*the utilitarian function*)

Fungsi utilitarian berkaitan dengan cara sikap konsumen membantu dalam mencapai tujuan-tujuan praktis atau manfaat fungsional. Dalam hal ini, sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dipengaruhi oleh pertimbangan rasional atas manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Konsumen cenderung memandang produk secara pragmatis berdasarkan kualitas, kegunaan, efisiensi, dan kemudahan penggunaan. Mereka berfokus pada apa yang dapat diberikan produk dalam hal pemenuhan kebutuhan, keinginan, atau solusi atas masalah yang dihadapi. Misalnya, ketika seseorang membeli sebuah smartphone, fungsi utilitarian akan mendorongnya untuk mempertimbangkan fitur dan spesifikasi teknis dari ponsel tersebut. Dia akan memperhatikan apakah smartphone tersebut memiliki kualitas kamera yang baik, kapasitas baterai yang memadai, performa prosesor yang cepat, serta sistem operasi yang mudah digunakan. Fungsi utilitarian menjadi penting

terutama ketika konsumen melakukan pembelian produk yang memang ditujukan untuk kebutuhan fungsional dan praktis. Fungsi ini juga sering berlaku pada produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, dan sebagainya.

b. Fungsi mempertahankan ego (*the ego-defensive function*)

Fungsi ini berhubungan dengan cara sikap konsumen membantu dalam menjaga perasaan harga diri dan mempertahankan citra diri yang positif. Ketika konsumen menghadapi produk atau merek tertentu, sikapnya dapat digunakan sebagai mekanisme pertahanan untuk melindungi diri dari ancaman terhadap harga diri atau menghadapi keputusan yang menantang moral atau etika. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin membentuk sikap positif terhadap produk atau merek sebagai alat untuk meredakan kecemasan atau tekanan psikologis yang muncul akibat situasi atau masalah tertentu. Sebagai contoh, ketika seseorang membeli produk kosmetik dengan harga yang sangat tinggi, dia mungkin membentuk sikap yang menggambarkan produk tersebut sebagai simbol status dan keberhasilan, meskipun sebenarnya dia mungkin menyadari bahwa pembelian tersebut berlebihan atau tidak rasional. Fungsi mempertahankan ego bekerja di sini dengan cara membuat konsumen merasa lebih baik tentang keputusan pembelian tersebut dan meredakan keraguan atau kecemasan yang mungkin timbul.

Dalam strategi pemasaran, para pemasar dapat memanfaatkan fungsi mempertahankan ego dengan menciptakan pesan-pesan pemasaran yang menyoroti aspek aspirasional dan prestisius dari produk atau merek mereka.

Penekanan pada citra, gaya hidup, atau identitas tertentu yang dihubungkan dengan produk dapat membantu konsumen merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri ketika membeli dan menggunakan produk tersebut.

c. Fungsi ekspresi nilai (*the value-expressive function*)

Fungsi ini berkaitan dengan cara sikap konsumen digunakan untuk mengekspresikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai, identitas, dan kepercayaan yang dimiliki individu kepada orang lain atau masyarakat luas. Dalam pembelian dan penggunaan produk atau merek tertentu, konsumen seringkali menggunakan produk tersebut sebagai alat untuk menyatakan identitas diri, afiliasi dengan kelompok tertentu, atau untuk mengekspresikan nilai-nilai dan keyakinan yang dipegangnya. Produk atau merek tertentu dapat menjadi simbol atau representasi dari karakteristik, pandangan hidup, atau citra diri yang ingin ditampilkan oleh konsumen. Sebagai contoh, seseorang yang mengidentifikasi dirinya sebagai seorang penggemar olahraga mungkin akan membeli dan menggunakan produk-produk olahraga tertentu, bukan hanya karena fungsionalitasnya, tetapi juga karena produk tersebut mencerminkan minat dan nilai-nilai yang dianggap penting dalam hidupnya. Selain itu, konsumen juga dapat menggunakan merek pakaian atau aksesoris dari merek tertentu untuk mengekspresikan gaya atau status sosial mereka.

Dalam strategi pemasaran, ekspresi nilai menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan. Pemasar perlu memahami nilai-nilai dan identitas yang relevan bagi target pasar mereka. Dengan memahami nilai-nilai konsumen, pemasar dapat menciptakan pesan-pesan pemasaran yang menekankan atribut

produk atau merek yang konsisten dengan identitas dan nilai-nilai konsumen tersebut.

d. Fungsi pengetahuan (*the knowledge function*)

Fungsi ini berkaitan dengan cara sikap konsumen digunakan sebagai alat untuk memahami dunia sekitarnya, terutama dalam hal memperoleh informasi tentang produk, merek, atau kategori produk tertentu. Ketika konsumen menghadapi suatu produk atau merek, fungsi pengetahuan akan mendorongnya untuk mencari informasi yang relevan dan berarti tentang produk tersebut. Mereka akan mencari tahu tentang fitur, spesifikasi teknis, kualitas, keunggulan, dan manfaat dari produk tersebut. Konsumen juga akan mencari ulasan, testimoni, atau pengalaman pengguna lain untuk membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional dan rasional.

Dalam era digital dan akses mudah ke internet, fungsi pengetahuan semakin penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen sekarang dapat dengan mudah mencari informasi produk dari berbagai sumber online, termasuk situs web perusahaan, platform e-commerce, forum diskusi, dan media sosial. Strategi pemasaran yang efektif harus memperhitungkan fungsi pengetahuan ini dengan menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan mudah diakses tentang produk atau merek. Pemasar harus mencakup informasi yang relevan, seperti deskripsi produk, keunggulan dibandingkan dengan pesaing, sertifikasi kualitas, ulasan dari pengguna sebelumnya, dan testimoni pelanggan. Pemasaran konten dan kampanye edukatif juga dapat digunakan

untuk memberikan pengetahuan lebih lanjut kepada konsumen tentang produk atau kategori tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), berikut adalah beberapa aspek dari sikap konsumen:

- a. *Cognitive component*, komponen kognitif terkait dengan pemikiran, pengetahuan, dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Pada komponen kognitif, konsumen membentuk pandangan dan penilaian rasional tentang produk berdasarkan informasi yang mereka terima dan proses berpikir mereka. Hal ini mencakup pengetahuan konsumen tentang fitur dan spesifikasi produk, merek, atau kategori produk tersebut. Konsumen juga akan mencari informasi lebih lanjut melalui sumber-sumber seperti iklan, ulasan produk, rekomendasi teman, atau riset online sebelum membuat keputusan pembelian.
- b. *Affective component*, komponen afektif berkaitan dengan perasaan, emosi, dan tanggapan emosional yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau merek tersebut. Komponen afektif mencakup perasaan positif atau negatif yang muncul secara alami dalam diri konsumen saat berhubungan dengan produk. Emosi dapat terbentuk dari berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, persepsi merek, iklan, interaksi dengan merek di media sosial, atau hubungan merek dengan nilai-nilai personal konsumen.

Dalam strategi pemasaran, pemasar berusaha menciptakan komponen afektif yang positif dengan mengaitkan merek mereka dengan emosi atau perasaan positif. Kampanye pemasaran yang menyentuh emosi konsumen, cerita-cerita

yang menginspirasi, atau asosiasi merek dengan nilai-nilai positif dapat membantu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

- c. *Konatif component*, Komponen konatif terkait dengan niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu terkait dengan produk atau merek tersebut. Komponen konatif ini mencerminkan kehendak dan kemauan konsumen untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan sikap mereka terhadap suatu produk. Misalnya, seorang konsumen yang memiliki sikap positif terhadap sebuah merek mungkin memiliki niat untuk membeli produk dari merek tersebut, atau bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada teman-teman mereka.

Konsep komponen konatif ini erat kaitannya dengan niat pembelian dan perilaku konsumen. Jika komponen afektif (emosi) dan komponen kognitif (pemikiran) telah membentuk sikap positif terhadap suatu merek, maka komponen konatif akan menentukan apakah konsumen akan mengambil tindakan konkret seperti pembelian produk atau mencoba produk tersebut.

2.1.4. Hedonic Value

Hedonic value dalam konteks pemasaran mengacu pada nilai subjektif atau emosional yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan atau mengalami suatu produk atau layanan. Nilai hedonis berfokus pada kepuasan emosional, kesenangan, dan kesenangan yang diperoleh dari penggunaan atau kepemilikan produk, bukan hanya pada manfaat fungsionalnya. (Tifferet dan Herstein, 2012). Motif *Hedonic* mencakup elemen perilaku yang terkait dengan penggunaan semua indera, imajinasi, dan pengalaman emosional yang dipicu oleh manfaat seperti

kebahagiaan dalam menggunakan produk dan keindahan estetika. Konsumsi hedonis melibatkan aspek perilaku yang terkait dengan rangsangan indra, fantasi, dan pengalaman emosional yang dipengaruhi oleh manfaat seperti kepuasan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetika.

Menurut Kim (2006), ada enam aspek yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesenangan konsumen (hedonis), termasuk sebagai berikut:

a. *Adventure shopping*

Merupakan konsep yang menekankan pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan, unik, dan menarik bagi konsumen. Ketika seseorang berpartisipasi dalam adventure shopping, tujuan utama mereka bukan hanya untuk membeli produk atau barang yang mereka butuhkan, tetapi juga untuk menikmati perjalanan dan petualangan dalam proses berbelanja itu sendiri. Adventure shopping bertujuan untuk menciptakan momen berkesan bagi konsumen, meningkatkan rasa puas dan kesenangan mereka selama proses berbelanja, serta membangun ikatan emosional dengan merek atau toko tersebut. Konsep ini menjadi semakin penting dalam pemasaran ritel, karena meningkatkan nilai tambah bagi konsumen dalam bentuk pengalaman yang menyenangkan dapat membantu toko atau merek membedakan diri dari persaingan dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

b. *Social shopping*

Mengacu pada pengalaman berbelanja yang melibatkan interaksi dan keterlibatan sosial antara konsumen dalam proses pembelian produk atau layanan. Konsep ini didukung oleh kemajuan teknologi digital dan media sosial

yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan mendapatkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas online saat mereka berbelanja. Social shopping dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan perusahaan. Bagi konsumen, mereka dapat mendapatkan saran dan rekomendasi yang lebih personal dan autentik, serta merasa lebih terhubung dengan komunitas dengan minat yang sama. Bagi perusahaan, social shopping dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan dan keterlibatan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk mereka.

c. *Gratification shopping*

Merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan emosional, mendapatkan kepuasan pribadi, atau mengatasi perasaan tertentu. Dalam konteks ini, belanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fisik atau fungsi, tetapi juga sebagai cara untuk memuaskan diri sendiri, merayakan sesuatu, atau mengatasi stres atau kebosanan. *Gratification shopping* dapat memberikan kepuasan dan kebahagiaan sesaat, tetapi juga dapat menyebabkan masalah jika berlebihan dan tidak terkendali. Beberapa orang mungkin menjadi konsumen kompulsif yang mengalami kesulitan mengendalikan keinginan untuk berbelanja secara berlebihan, yang pada gilirannya dapat menyebabkan masalah finansial dan emosional.

d. *Idea shopping*

Idea shopping menggambarkan kegiatan berbelanja dengan tujuan mencari inspirasi atau ide-ide kreatif, bukan semata-mata untuk membeli produk secara langsung. Ketika seseorang melakukan *idea shopping*, mereka lebih fokus pada eksplorasi, penelitian, dan pengumpulan informasi tentang tren terbaru, desain inovatif, atau ide-ide unik yang dapat digunakan dalam proyek atau kehidupan sehari-hari mereka. *Idea shopping* dapat menjadi kegiatan yang bermanfaat dan menarik karena membantu seseorang memperluas wawasannya, mengasah kreativitas, dan mengidentifikasi kesempatan baru. Selain itu, proses *idea shopping* juga dapat memberikan kepuasan intelektual dan emosional karena meningkatkan pemahaman tentang tren dan konsep-konsep inovatif.

e. *Role shopping*

Role shopping menggambarkan perilaku berbelanja di mana seseorang membeli produk atau pakaian tertentu untuk memainkan peran atau karakter tertentu dalam situasi atau acara tertentu. Dalam *role shopping*, individu sengaja mencari pakaian atau aksesoris yang sesuai dengan peran yang ingin mereka tampilkan, seperti kostum untuk pesta, acara tema, atau pertunjukan. Tujuan dari *role shopping* adalah untuk menciptakan penampilan yang sesuai dengan karakter atau peran yang dimainkan. *Role shopping* merujuk pada strategi atau pendekatan di mana perusahaan atau merek menciptakan produk atau kampanye pemasaran yang menggugah peran atau identitas tertentu dalam kehidupan konsumen. Tujuannya adalah untuk menghubungkan produk atau

merek dengan peran sosial atau psikologis tertentu yang diinginkan oleh konsumen.

f. *Value shopping*

Value shopping mengacu pada perilaku konsumen yang mencari dan membeli produk atau layanan dengan fokus pada mendapatkan nilai terbaik dari segi harga dan manfaat yang diperoleh. Konsumen yang melakukan *value shopping* cenderung sangat peduli tentang kualitas produk, harga yang kompetitif, dan manfaat atau kegunaan yang diberikan oleh produk tersebut.

2.1.5. *Utilitarian Value*

Utilitarian value adalah persepsi konsumen terhadap penggunaan barang berdasarkan nilai kognitif, guna, dan fungsi yang melekat pada produk (Strahilevitz and Myers, 1998). Konsumen yang menggunakan produk dengan orientasi pada *utilitarian value* akan mampu memilih produk dengan efektif sesuai alasan yang rasional (Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk., 2012). Blythe (2005:45) mendefinisikan *utilitarian value* sebagai penilaian konsumen terhadap atribut suatu produk. Menurut Subagio (2011) *utilitarian value* adalah dorongan pada diri seseorang untuk melakukan penilaian produk sehingga mendapatkan barang atau jasa yang berkualitas. *Utilitarian value* merupakan nilai menjadi pertimbangan obyektif dan juga rasional (Hanzaee, 2011). Beberapa faktor yang termasuk di dalam *utilitarian value*, adalah: (To, et al., 2007; Ferrand, et al., 2010)

- a. Bisa menghemat biaya (*cost saving*), merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut akan membuat

konsumen mencari harga paling murah namun dengan kualitas dan pelayanan sama.

- b. *Services*, merupakan pelayanan yang diterima konsumen saat pembelian dan menjadi pertimbangan untuk membeli kembali.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan untuk mengukur *utilitarian value* digunakan dua variabel yaitu :

- a. Kehandalan produk
- b. Produk sesuai kebutuhan

Kim dalam Kim (2006) menyatakan, ada dua dimensi dalam *utilitarian value*, yaitu :

- a. *Efficiency*, dimana produk yang digunakan mampu menghemat waktu dan biaya.
- b. *Achievement*, artinya tujuan pembelian dapat tercapai sesuai rencana yang ditentukan.

2.2. Perumusan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Hedonic value* terhadap sikap konsumen *Coffee Shop* Purwokerto

Khare (2011) menyatakan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Irshad & Ahmad (2019) menyatakan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Suparno (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Nystrand & Olsen (2020) menyatakan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Redda (2020)

menyatakan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Ekawati et al., (2021) menyatakan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Untuk penelitian ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Hedonic value berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Coffee Shop Purwokerto

2.2.2. Pengaruh *Utilitarian value* terhadap sikap konsumen *Coffee Shop Purwokerto*

Studi yang dilakukan Khare (2011) menunjukkan bahwa utilitarian value merupakan prediktor penting dari sikap konsumen. Irshad & Ahmad (2019) menyatakan bahwa utilitarian value berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian berbeda ditemukan pada studi yang dilakukan oleh Suparno (2020) yang menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari utilitarian value terhadap sikap konsumen. Nystrand & Olsen (2020) menyatakan bahwa utilitarian value berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Redda (2020) menyatakan bahwa utilitarian value berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

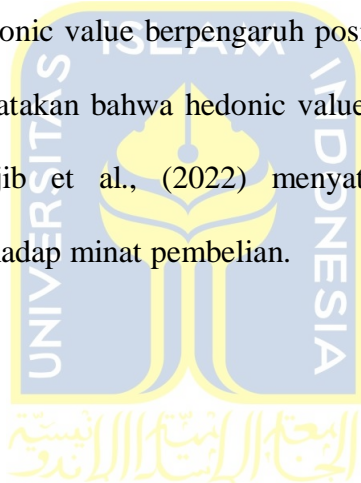
Untuk penelitian ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Utilitarian value berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Coffee Shop Purwokerto

2.2.3. Pengaruh *Hedonic value* terhadap minat beli di *Coffee Shop Purwokerto*

Hedonic value merupakan kegiatan belanja yang dilakukan karena dipengaruhi kondisi emosional konsumen seperti kenikmatan dan kesenangan.

Belanja *hedonic* terjadi karena adanya emosi, rasa nyaman, gembira dan juga suka. Jang & Shin (2016) menyatakan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Irshad & Ahmad (2019) dalam hasil penelitiannya tidak menemukan pengaruh signifikan hedonic value terhadap minat pembelian. Arruda Filho et al., (2020) menyatakan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Ghali (2020) menyatakan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Chen et al., (2020) menyatakan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Sharma et al., (2020) menyatakan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Ho et al., (2020) menyatakan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Najib et al., (2022) menyatakan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap minat pembelian.



Untuk penelitian ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3: Hedonic value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Coffee Shop Purwokerto.

2.2.4. Pengaruh *utilitarian value* terhadap minat beli di *Coffee Shop Purwokerto*

Solomon (2002) mengatakan *utilitarian value* adalah keinginan konsumen membeli suatu produk karena manfaat atau fungsinya, sehingga merasa puas apabila telah mendapatkan produk sesuai kebutuhannya dengan cara yang efisien. Jang & Shin (2016) menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Arruda Filho et al., (2020) menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Ghali (2020) menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Chen et al., (2020) menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Sharma et al., (2020) dalam hasil penelitiannya tidak menemukan pengaruh signifikan *utilitarian value* terhadap minat pembelian. Ho et al., (2020) menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Najib et al., (2022) menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Untuk penelitian ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H4: Utilitarian value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di Coffee Shop Purwokerto

2.2.5. Pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli di *Coffee Shop* Purwokerto

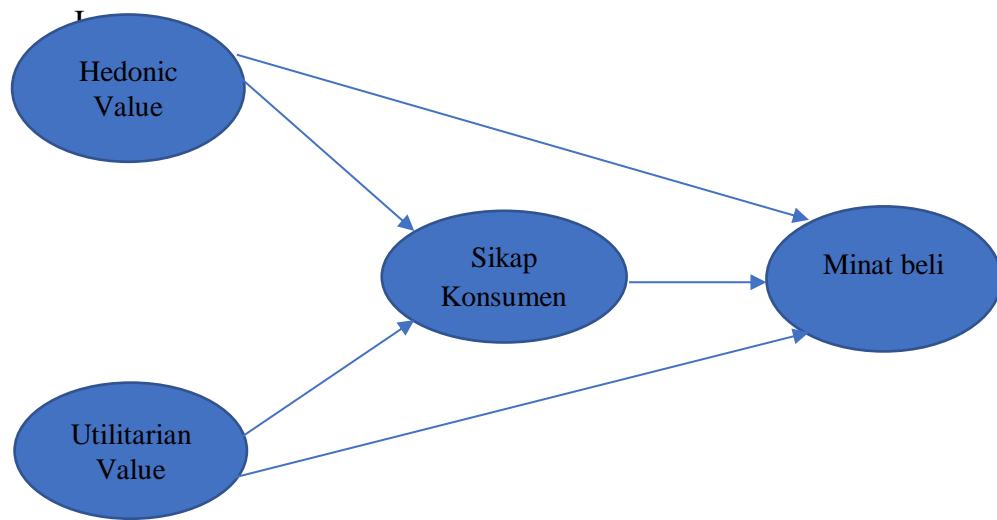
Irshad & Ahmad (2019) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Suparno (2020) menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nystrand & Olsen (2020) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Redda (2020) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat beli. Jung et al., (2020) menemukan bahwa sikap memiliki efek positif yang kuat pada minat beli. Shimul et al., (2022) menyatakan bahwa sikap konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Yaakop et al., (2021) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa sikap konsumen berkontribusi secara signifikan dan positif terhadap minat membeli.

Untuk penelitian ini dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

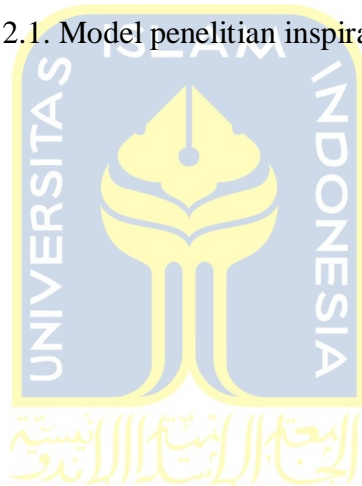
H5: Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di *Coffee Shop* Purwokerto

2.3. Model Penelitian

Penelitian tentang minat beli terdiri dari 2 variabel bebas yaitu hedonic value dan utilitarian value, dan 2 variabel terikat yaitu sikap dan minat beli. Secara diagramatis dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1. Model penelitian inspirasi Azjen, 2005



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dan dilakukan melalui pembagian kuesioner.

3.1.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian yaitu kedai kopi di Purwokerto.

3.1.3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2023 berlokasi di *Coffee Shop* Purwokerto.

3.1.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan survei, data primer dengan menggunakan kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan membagi daftar pernyataan untuk responden mengenai *hedonic value*, *utilitarian value*, sikap konsumen dan minat pembelian kopi di *Coffee Shop* Purwokerto. Sebelum memulai penelitian, penting untuk melakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden terlebih dahulu guna mengevaluasi keefektifan dan kesesuaian kuesioner tersebut. Proses evaluasi awal ini disebut uji pilot atau pilot study (Sugiyono, 2016).

3.1.5. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang sebenarnya diinginkan atau

diukur. Dalam konteks penelitian atau pengukuran, validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukuran dapat mengukur dengan akurat dan tepat variabel atau konstruk yang ingin diukur. Validitas merupakan bagian penting dalam memastikan keabsahan dan keandalan hasil penelitian atau pengukuran.

Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur validitas adalah *Pearson Product Moment* atau sering disebut korelasi Pearson. Uji ini digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel numerik yang bersifat interval atau rasio. Korelasi Pearson mengukur seberapa kuat dan arah hubungan linier antara dua variabel. Hasil korelasi Pearson berkisar antara -1 hingga +1, di mana nilai 1 menunjukkan hubungan positif sempurna, nilai -1 menunjukkan hubungan negatif sempurna, dan nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan linier antara dua variabel. (Sugiyono, 2014). Output analisis validitas dengan *Pearson Product Moment* akan menghasilkan nilai r hitung, yang selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel untuk pengambilan kesimpulan. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka item-item pengukuran memiliki validitas yang baik. Atau indikator yang mengukur variabel dinyatakan valid.

3.1.6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan *Cronbach's alpha* adalah salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat pengukuran atau instrumen konsisten dalam mengukur variabel yang sama atau konstruk yang diinginkan. Cronbach's alpha mengukur tingkat konsistensi internal antara item-item dalam alat pengukuran seperti kuesioner. Proses uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* melibatkan pengumpulan data dari responden yang diharapkan

menjawab item-item dalam alat pengukuran. Setiap item dalam alat pengukuran harus memiliki pertanyaan atau pernyataan yang mirip dalam konteks yang sama. Semakin tinggi konsistensi antara item-item tersebut, semakin tinggi reliabilitas alat pengukuran.

Cronbach's alpha menghasilkan nilai antara 0 hingga 1, di mana: (1) Jika nilai alpha mendekati 1, maka alat pengukuran memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga dapat dianggap reliabel (2) Jika nilai alpha mendekati 0, maka alat pengukuran memiliki tingkat konsistensi yang rendah, dan reliabilitasnya dipertanyakan.

Ketentuan pengambilan kesimpulan reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's alpha adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai $\alpha \geq 0,9$: Alat pengukuran memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, dan dianggap sangat konsisten dalam mengukur variabel atau konstruk yang diinginkan (2) Jika nilai alpha antara 0,8 hingga $< 0,9$: Alat pengukuran memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, dan dianggap konsisten dalam mengukur variabel atau konstruk yang diinginkan (3) Jika nilai alpha antara 0,7 hingga $< 0,8$: Alat pengukuran memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik, dan dianggap cukup konsisten dalam mengukur variabel atau konstruk yang diinginkan (4) Jika nilai alpha antara 0,6 hingga $< 0,7$: Alat pengukuran memiliki tingkat reliabilitas yang moderat, dan reliabilitasnya dapat diterima, namun sebaiknya diupayakan untuk meningkatkan reliabilitasnya jika

memungkinkan (5) Jika nilai $\alpha < 0,6$: Alat pengukuran memiliki tingkat reliabilitas yang rendah, dan reliabilitasnya perlu ditingkatkan atau instrumen perlu direvisi agar lebih konsisten dalam mengukur variabel atau konstruk yang diinginkan (Ghozali, 2018).

3.1.7. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu kuesioner berisi pernyataan mengenai *hedonic value*, *utilitarian value*, sikap konsumen dan minat pembelian kopi pada konsumen kopi Purwokerto secara langsung dan tidak langsung.

3.1.8. Populasi, dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen *coffee shop* di Purwokerto.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2016), *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dan merupakan konsumen *coffee shop* di Purwokerto serta bisa digunakan sebagai sampel, dan orang tersebut cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus interval. Taksiran digunakan dalam penentuan ukuran sampel minimal karena populasi tidak diketahui dengan rumus (Sugiyono, 2016) :

$$n = \left(\frac{Z^2 \alpha / 2}{4e^2} \right)$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = besarnya sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai standar dengan tingkat kepercayaan 95%

e = Besarnya *error* yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 10%

Hasil perhitungan diketahui besarnya sampel minimum sebanyak 96,04.

Dalam penelitian ini banyaknya sampel yang diambil adalah 200 sehingga sudah memenuhi batas minimal pengambilan sampel.

3.1.9. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel dalam penelitian ini definisikan sebagai berikut.

Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat beli (Y)	Minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar maupun dari dalamnya diri konsumen itu sendiri.	1. Akan melakukan pembelian 2. Akan menjadi coffee shop di Purwokerto sebagai pilihan utama bila ingin mengkonsumsi kopi 3. Akan datang kembali 4. Rencana pembelian ulang
Sikap	Sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide	a. Kedai kopi memberikan kesenangan. b. Kedai kopi bermanfaat memberikan kepuasan c. Kedai kopi memberikan jaminan kualitas kopi d. Kedai kopi memberikan jaminan rasa
<i>Hedonic Value</i> (X1)	Definisi operasional : <i>Hedonic value</i> adalah dorongan dari dalam diri bukan hanya menikmati produk, tetapi juga mendapatkan kesenangan pada saat menikmati produk, bisa berkomunikasi dengan orang lain serta mendapatkan pengalaman personal dan sosial lainnya.	a. Senang b. Gembira c. Menghilangkan kejenuhan d. Menambah pengalaman e. Wawasan bersosialisasi f. Berkomunikasi dengan orang lain
<i>Utilitarian Value</i> (X2)	Definisi operasional : Persepsi responden terhadap keinginan berbelanja atau mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan, dan rasional.	a. Manfaat b. Rasa yang sensasional c. Kenyamanan d. Menghilangkan rasa haus

3.2. Metode Analisis Data

3.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan keadaan dan karakteristik jawaban responden untuk setiap konstruk atau variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Selanjutnya hasil analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap konstruk atau variabel penelitian. Model deskriptif adalah model yang bertujuan untuk menjelaskan suatu keadaan, konsep, atau faktor (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan memproses data mentah dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan menjadi informasi yang ringkas dan mudah dipahami. Beberapa karakteristik data responden dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan. Statistik deskriptif memberikan ringkasan umum dari sekumpulan data berdasarkan rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai terendah, dan tertinggi, varians, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2018).

Penelitian menggunakan *software* SPSS untuk menghitung rata-rata dan menetapkan kriteria penilaian untuk setiap indikator variabel. Kriteria ini ditentukan dengan menggunakan skala likert lima point, dimana 5 adalah nilai tertinggi dan 1 adalah nilai terendah. Dengan demikian, didapatkan nilai interval masing-masing variabel sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.2. Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Kriteria
1,00 s.d 1,80	Sangat rendah
1,81 s.d 2,60	Rendah
2,61 s.d 3,40	Cukup tinggi
3,41 s.d 4,20	Tinggi
4,21 s.d 5,00	Sangat tinggi

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

3.2.2. Teknik Analisis Data

Penelitian hubungan kausal sebab akibat ini akan menggunakan metode analisis data yaitu *Structural Equation Model* (SEM) untuk menguji hipotesis yang dikembangkan. *Struktural Equation Model* (SEM) adalah metode pemodelan umum yang dapat dilihat sebagai kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi. Dalam SEM ada dua segmen, yaitu segmen pengukuran yang menghubungkan antara *observated variable* dengan *laten variable* menggunakan *confirmatory factor model* dan segmen struktural yang menghubungkan antara laten variabel melalui persamaan regresi simultan (Ghozali, 2018). Peneliti menggunakan *software* dari program *Smart PLS (Partial Least Square)* versi 3. Terdapat tiga tahapan dalam menggunakan program Smart PLS untuk mendapatkan estimasi. Pada tahapan pertama *weight estimate* dihasilkan; di tahapan kedua estimasi *inner model* dan *outer model* dihasilkan, dan tahap yang ketiga *estimase means* dan lokasi parameter dihasilkan.

3.2.2.1. Evaluasi *outer model* (*measurement model*)

Evaluasi *outer model* (*measurement model*) adalah tahap dalam analisis struktural model yang bertujuan untuk mengukur kualitas pengukuran variabel dalam model penelitian atau analisis. *Outer model* menilai hubungan antara variabel

latent (variabel yang tidak dapat diamati langsung) dengan variabel indikator atau observable (variabel yang dapat diamati atau diukur). Tujuan dari evaluasi outer model adalah untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dapat secara valid dan reliabel merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Evaluasi outer model adalah tahap yang krusial dalam analisis struktural model, karena kualitas pengukuran variabel sangat mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil analisis secara keseluruhan. Dengan melalui tahap evaluasi yang cermat, peneliti dapat memastikan bahwa model pengukuran yang digunakan dapat menghasilkan hasil analisis yang akurat dan dapat diandalkan. Dalam pengujian validitas memiliki tiga validitas yaitu:

3.2.2.1.1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel laten saling terkait dan mampu mengukur konstruk yang sama. Validitas konvergen dapat dievaluasi dengan melihat nilai koefisien faktor beban (*factor loading*) yang signifikan dan tinggi pada indikator-indikator yang relevan. Dianggap ideal jika ukuran atau nilai dari *loading factor* $\geq 0,7$, sedangkan ukuran validitas konvergen yang baik adalah nilai nilai AVE $\geq 0,5$.

3.2.2.1.2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah salah satu aspek penting dalam evaluasi outer model. Validitas diskriminan mengukur sejauh mana variabel laten atau konstruk yang berbeda dapat dibedakan satu sama lain dalam analisis struktural. Jika variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik, berarti mereka tidak terlalu terkait erat dan dapat dianggap sebagai konstruk yang berbeda. Validitas diskriminan

dievaluasi dengan menggunakan Square Root Average Variance Ekstraksi (AVE) atau sering juga disebut dengan akar AVE yang dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk maka validitas diskriminan dinyatakan memenuhi kriteria yang baik.

3.2.2.1.3. Uji reliabilitas

Mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel laten dapat mengukur konstruk yang konsisten dan dapat diandalkan. Reliabilitas dapat diuji dengan menggunakan *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability (CR)* dengan minimal skor 0,7. Dikatakan sesuai kriteria jika memperoleh skor minimal yang dipersyaratkan.

3.2.2.2. Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model* adalah tahap penting dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS). Pada tahap ini, fokus utama adalah menguji hubungan antara variabel laten atau konstruk dalam model penelitian serta memeriksa kesesuaian model dengan data empiris. Berikut ini adalah tahapan-tahapan dalam mengevaluasi *inner model* sebagai berikut :

3.2.2.2.1. *Goodness of fit*

Dalam smart PLS, *R-Square* menentukan nilai dari *Goodness of Fit*. Di dalam *inner model* mencakup R^2 yang digunakan pengujian seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 , artinya sesuai kriteria model prediksi penelitian yang diajukan.

3.2.2.2.2. Pengujian Hipotesis dengan *path coefficient* dan t-statistik

Uji *path coefficient* dan t-statistik dapat dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien jalur (*path*) antara variabel laten. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel laten yang dihipotesiskan benar-benar signifikan atau tidak secara statistik.

Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan uji *path coefficient* dan t-statistik dalam SmartPLS: (1) Buka proyek SmartPLS: Buka proyek SmartPLS yang telah Anda buat sebelumnya atau impor dataset dan model yang akan dianalisis (2) Jalankan analisis PLS: Lakukan analisis Partial Least Squares (PLS) dengan memilih opsi "Calculate Path Coefficients" pada menu utama SmartPLS (3) Lihat hasil analisis: Setelah analisis selesai, SmartPLS akan menampilkan hasil analisis termasuk koefisien jalur (*path coefficient*) untuk setiap hubungan dalam model (4) Periksa t-statistik: SmartPLS juga akan menampilkan nilai t-statistik untuk setiap koefisien jalur. T-statistik mengukur signifikansi statistik dari koefisien jalur. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (untuk tingkat signifikansi 0,05) atau 2,58 (untuk tingkat signifikansi 0,01), maka koefisien jalur dianggap signifikan secara statistik (5) Interpretasi hasil: Jika koefisien jalur signifikan secara statistik (berdasarkan nilai t-statistik yang sesuai), artinya hubungan antara variabel laten tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam model. Jika koefisien jalur tidak signifikan, artinya hubungan tersebut tidak memiliki dampak yang signifikan dalam model.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini adalah suatu survei yang dilakukan pada Konsumen Coffee Shop Purwokerto, di mana 200 responden dipilih sebagai sampel untuk penelitian ini. Karakteristik dari responden dapat ditemukan pada tabel berikut.

Tabel 4.1. Gambaran Umum Responden

Gambaran responden		Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	87	43,50
	Perempuan	113	56,50
	Total	200	100,00
Usia	17 – 20	21	10,50
	21 – 25	55	27,50
	26 – 30	43	21,50
	31 – 35	35	17,50
	> 35	46	23,00
	Total	200	100,00
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	15	7,50
	Pelajar/mahasiswa	52	26,00
	Karyawan (swasta/negeri)	59	29,50
	Wirausaha	62	31,00
	Lainnya	12	6,00
	Total	200	100,00
Pendidikan	SD	18	9,00
	SLTP	32	16,00
	SMU/Kejuruan	49	24,50
	Sarjana/Pascasarjana	89	44,50
	Lainnya	12	6,00
	Total	200	100,00
Pendapatan per bulan	≤ Rp 1.000.000	16	8,00
	> Rp 1.000.000 – Rp. 3.000.000	95	47,50
	> Rp. Rp 3.000.000	89	44,50
	Total	200	100,00
Frekuensi kunjungan ke coffee shop dalam sebulan	≤ 2 kali	95	47,50
	> 2 kali	105	52,50
	Total	200	100,00

Hasil penelitian pada Tabel 4.1 menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebesar 56,50 persen dan laki-laki sebesar

43,50 persen. Hal ini menunjukkan konsumen yang datang ke coffee shop Purwokerto secara kebetulan lebih banyak perempuan yang datang dengan banyak tujuan seperti hanya sekedar ingin menikmati kopi, mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan, atau bertemu relasi.

Data penelitian pada Tabel 4.1 juga menunjukkan usia sebagian besar konsumen yang datang ke coffee shop berkisar antara 21– 25 tahun sebesar 27,50 persen, kemudian lebih dari 35 tahun sebesar 23 persen dan antara 26 – 30 tahun sebesar 21,30 persen. Hal ini menunjukkan konsumen yang mengunjungi coffee shop di Purwokerto berada dalam usia produktif. Ditinjau dari pekerjaan, sebagian besar adalah wirausaha sebesar 31 persen, kemudian karyawan baik swasta atau negeri sebesar 29,50 persen, kemudian pelajar/mahasiswa sebesar 26 persen.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden yang datang ke coffee shop adalah lulusan Sarjana/Pasca Sarjana sebesar 44,50 persen kemudian SMU/kejuruan sebesar 24,50 persen. Sedangkan dari pendapatan, sebagian responden setiap bulannya rata-rata memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 47,50 persen, kemudian lebih dari Rp. 3.000.000 sebesar 44,50 persen. Secara keseluruhan juga diketahui sebagian besar responden pengunjung coffee shop lebih dari 2 kali dalam sebulan yaitu sebesar 52,50 persen.

4.1.2. Statistik Deskriptif

Pengukuran jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel minat beli, sikap konsumen, hedonic value, dan utilitarian value menggunakan skala likert dengan skor 1 s.d 5. Skor 1 merupakan notasi atau kode untuk jawaban sangat tidak

setuju sampai dengan skor 5 merupakan notasi atau kode untuk jawaban sangat setuju. Deskripsi jawaban variabel minat beli disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Deskripsi jawaban variabel minat beli

Indikator	Mean	Kategori
Saya tertarik melakukan pembelian minuman di coffe shop di Purwokerto	4,31	Sangat Tinggi
Saya akan menjadikan coffee shop di Purwokerto sebagai pilihan utama bila ingin mengkonsumsi kopi	4,33	Sangat Tinggi
Saya berniat datang kembali ke coffee shop di Purwokerto saat ingin menikmati minuman kopi.	4,27	Sangat Tinggi
Saya berencana melakukan pembelian ulang minuman di coffe shop di Purwokerto	4,34	Sangat Tinggi
Rata-rata	4,31	Sangat Tinggi

Dapat dilihat pada Tabel 4.2. penilaian mayoritas responden terhadap variabel minat beli berada pada kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,31. Sangat tingginya minat beli pada konsumen ditunjukkan dari rencana yang akan melakukan melakukan pembelian ulang minuman di coffe shop di Purwokerto dan juga akan menjadikan coffee shop di Purwokerto sebagai pilihan utama bila ingin mengkonsumsi kopi dan tertarik melakukan pembelian minuman di coffe shop di Purwokerto. Deskripsi jawaban variabel sikap konsumen coffee shop Purwokerto ditampilkan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3. Deskripsi Jawaban Variabel sikap konsumen

Indikator	Mean	Kategori
Saya yakin kedai kopi memberikan kesenangan pada pengunjung selama menikmati minuman.	4,42	Sangat Tinggi
Saya yakin kedai kopi bermanfaat dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung coffee shop di Purwokerto	4,37	Sangat Tinggi
Saya yakin coffee shop di Purwokerto mampu memberikan jaminan kualitas minuman yang ditawarkan.	4,24	Sangat Tinggi
Saya yakin coffee shop di Purwokerto memberikan jaminan rasa pada minuman yang dijual	4,26	Sangat Tinggi
Rata-rata kelelahan emosional	4,32	Sangat Tinggi

Dapat dilihat pada Tabel 4.3. penilaian mayoritas responden terhadap variabel sikap konsumen berada pada kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,32. Tingginya jawaban tersebut menunjukkan konsumen memiliki sikap yang sangat baik terhadap coffee shop di Purwokerto bahkan responden yakin kedai kopi memberikan kesenangan pada pengunjung selama menikmati minuman. Responden juga menyatakan yakin kedai kopi bermanfaat dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung coffee shop di Purwokerto, yakin coffee shop di Purwokerto memberikan jaminan rasa pada minuman yang dijual, dan yakin coffee shop di Purwokerto mampu memberikan jaminan kualitas minuman yang ditawarkan.

Deskripsi jawaban variabel *Hedonic Value* pada Konsumen coffee shop Purwokerto ditampilkan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4. Deskripsi Jawaban Variabel Hedonic Value

Indikator	Mean	Kategori
Saya merasakan kesenangan saat menikmati produk yang ditawarkan coffee shop di Purwokerto	4,36	Sangat Tinggi
Saya merasa gembira bisa menikmati produk dari coffee shop di Purwokerto	4,22	Sangat Tinggi
Saat menikmati minuman atau produk lain Coffee shop di Purwokerto bisa menghilangkan kejenuhan	4,15	Tinggi
Berkunjung ke coffee shop di Purwokerto menambah pengalaman bisa bertemu dengan banyak orang	4,21	Sangat Tinggi
Coffee shop di Purwokerto memberikan wawasan cara bersosialisasi yang baik dengan sesama konsumen.	4,32	Sangat Tinggi
Saya mampu berkomunikasi dengan orang lain saat menikmati minuman di coffe shop di Purwokerto	4,16	Tinggi
Rata-rata <i>Hedonic Value</i>	4,23	Tinggi

Dapat dilihat pada Tabel 4.4. penilaian mayoritas responden terhadap variabel *Hedonic Value* berada pada kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,23. Hal ini didukung pernyataan bahwa responden merasakan kesenangan saat menikmati produk yang ditawarkan coffee shop di Purwokerto dan Coffe shop

di Purwokerto memberikan wawasan cara bersosialisasi yang baik dengan sesama konsumen. Indikator terendah adalah saat menikmati minuman atau produk lain Coffee shop di Purwokerto bisa menghilangkan kejenuhan, yang menunjukkan bahwa saat konsumen mendatangi kafe tidak selalu bisa menghilangkan kejenuhan.

Deskripsi jawaban variabel *Utilitarian Value* pada Konsumen coffee shop Purwokerto ditampilkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Deskripsi Jawaban Variabel *Utilitarian Value*

Indikator	Mean	Kategori
Menikmati minuman di Coffee shop Purwokerto memberikan manfaat yang baik khususnya mengurangi beban pikiran karena aktivitas sehari-hari.	4,19	Tinggi
Coffee shop di Purwokerto memberikan rasa yang sensasional saat menikmati produk baik makanan maupun minuman.	4,35	Sangat Tinggi
Saya merasa sangat nyaman saat menikmati makanan dan minuman di coffee shop Purwokerto	4,16	Tinggi
Coffee shop di Purwokerto mampu menghilangkan rasa haus akan minuman yang berkualitas.	4,30	Sangat Tinggi
Rata-rata <i>Utilitarian Value</i>	4,25	Sangat Tinggi

Dapat dilihat pada Tabel 4.4. penilaian mayoritas responden terhadap variabel *Utilitarian Value* berada pada kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata sebesar 4,25. Hal ini didukung pernyataan bahwa Coffee shop di Purwokerto memberikan rasa yang sensasional saat menikmati produk baik makanan maupun minuman, dan Coffee shop di Purwokerto mampu menghilangkan rasa haus akan minuman yang berkualitas. Indikator terendah adalah menikmati minuman di Coffee shop Purwokerto memberikan manfaat yang baik khususnya mengurangi beban pikiran karena aktivitas sehari-hari, yang menunjukkan bahwa tidak selalu menikmati minuman di Coffee shop Purwokerto bisa mengurangi beban pikiran responden.

4.1.3. Hasil Analisis Partial Least Square

4.1.3.1. Evaluasi Outer Model

4.1.3.1.1. Convergent Validity

Convergen Validity (Validitas Konvergen) adalah suatu aspek dalam analisis metode pengukuran yang berfokus pada sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk atau variabel laten saling terkait dan mencerminkan dengan baik konsep yang diinginkan atau diukur. Validitas konvergen adalah ukuran sejauh mana indikator-indikator (*observable*) yang digunakan untuk mengukur variabel laten (konstruk) yang sama memiliki korelasi yang kuat dan signifikan, dan berkontribusi secara bersama-sama dalam mengukur konstruk tersebut. *Assesment* validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *factor loading* pada output hasil analisis. *Cut-off value* (nilai batas) untuk *factor loading* berdasarkan pandangan Ghozali (2018), yaitu antara 0,5 hingga 0,6, sebagai batasan nilai yang dapat diterima untuk menilai validitas konvergen. Namun tetap perlu diingat bahwa nilai *factor loading* yang lebih tinggi, seperti 0,7, dianggap lebih baik dan lebih kuat dalam menunjukkan validitas konvergen

Hasil analisis untuk *convergent validity* disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Hasil analisis *convergent validity*

No	Indikator	Loading	Cut of Value	Keterangan
1	HV_1	0,799	> 0.50	Valid
2	HV_2	0,811	> 0.50	Valid
3	HV_3	0,794	> 0.50	Valid
4	HV_4	0,823	> 0.50	Valid
5	HV_5	0,815	> 0.50	Valid
6	HV_6	0,802	> 0.50	Valid
7	MB_1	0,804	> 0.50	Valid
8	MB_2	0,837	> 0.50	Valid
9	MB_3	0,815	> 0.50	Valid
10	MB_4	0,808	> 0.50	Valid
11	S_1	0,800	> 0.50	Valid
12	S_2	0,802	> 0.50	Valid
13	S_3	0,819	> 0.50	Valid
14	S_4	0,856	> 0.50	Valid
15	UV_1	0,806	> 0.50	Valid
16	UV_2	0,826	> 0.50	Valid

No	Indikator	Loading	Cut of Value	Keterangan
17	UV_3	0,796	> 0.50	Valid
18	UV_4	0,815	> 0.50	Valid

Semua indikator dalam tabel 4.6 memiliki faktor beban (*Loading*) yang lebih dari 0.5, sehingga dapat dipertimbangkan untuk dilanjutkan dalam proses analisis selanjutnya.

4.1.3.1.2. Discriminant Validity

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan) adalah konsep dalam analisis metode pengukuran yang mengukur sejauh mana dua konstruk atau variabel laten berbeda satu sama lain. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa dua konstruk yang diukur oleh variabel laten berbeda satu sama lain dan tidak terlalu berkaitan atau saling tumpang tindih. Validitas diskriminan adalah ukuran sejauh mana dua konstruk atau variabel laten yang berbeda benar-benar berbeda satu sama lain dan tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi (Hair et al., 2010). Kriteria statistik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai Square Root AVE atau akar dari nilai Average Variance Extracted (AVE) dari suatu konstruk. Nilai Square Root AVE dari suatu konstruk harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model untuk menunjukkan validitas diskriminan yang baik (Hanseler et al., 2015; Kline (2015)

Output hasil analisis *discriminant validity* ditampilkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7. Hasil analisis *discriminant validity*

	Hedonic Value	Minat beli	Sikap konsumen	Utilitarian Value
Hedonic Value	<u>0,808</u>			
Minat beli	0,596	<u>0,816</u>		
Sikap konsumen	0,439	0,538	<u>0,819</u>	
Utilitarian Value	0,488	0,581	0,397	<u>0,811</u>

Seperti halnya pada *convergent validity*, hasil analisis pada tabel 4.7 merupakan hasil analisis dengan menggunakan indikator yang masih lengkap untuk masing-masing variabel. Dari perhitungan dapat dilihat bahwa nilai akar AVE untuk variabel minat beli, sikap konsumen, *hedonic value*, dan *utilitarian value* memiliki nilai *square root* AVE yang lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk, sehingga kriteria validitas diskriminan dalam studi ini terpenuhi.

4.1.3.1.3. Cronbach Alpha

Cronbach's Alpha merupakan sebuah koefisien reliabilitas yang mengukur konsistensi atau keseragaman antara item-item atau indikator-indikator dalam suatu konstruk atau variabel laten. *Alpha Cronbach* mengukur seberapa baik indikator-indikator tersebut dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang diwakili. Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai Alpha, semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Nilai Alpha yang mendekati 1 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut sangat konsisten dan dapat diandalkan, sementara nilai Alpha yang mendekati 0 menunjukkan tingkat reliabilitas yang rendah.

Terdapat beberapa panduan umum dalam mengevaluasi nilai Alpha: (1) Nilai Alpha $\geq 0,7$: Sebagai panduan umum, nilai Alpha yang sama atau lebih besar

dari 0,7 dianggap dapat diterima dalam banyak penelitian. Ini menandakan bahwa indikator-indikator dalam konstruk memiliki reliabilitas yang cukup baik (2) Nilai Alpha > 0,8: Nilai Alpha yang lebih dari 0,8 dianggap memiliki reliabilitas yang sangat baik dan dapat diandalkan (3) Nilai Alpha < 0,7: Nilai Alpha yang lebih kecil dari 0,7 menunjukkan reliabilitas yang rendah dan perlu dipertimbangkan untuk perbaikan atau penggantian indikator-indikator yang lebih baik.

Hasil analisis *cronbach alpha* disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8. Hasil analisis *composite reliability* dan *cronbach alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
Hedonic Value	0,894	> 0.70	memiliki reliabilitas yang sangat baik
Minat beli	0,832	> 0.70	memiliki reliabilitas yang sangat baik
Sikap konsumen	0,838	> 0.70	memiliki reliabilitas yang sangat baik
Utilitarian Value	0,827	> 0.70	memiliki reliabilitas yang sangat baik

Ditunjukkan pada Tabel 4.8. bahwa nilai *cronbach alpha* variabel minat beli, sikap konsumen, hedonic value, dan utilitarian value sudah lebih besar dari 0.7. sehingga variabel penelitian masuk kategori reliabel.

4.1.3.2. Evaluasi *Inner Model*

4.1.3.2.1. *R-Square*

Tabel 4.9. Hasil analisis *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Minat beli	0,522
Sikap konsumen	0,237

Berdasarkan tabel 4.9. dapat dilihat nilai *R Square* untuk variabel pengaruh hedonic value, utilitarian value, dan sikap konsumen terhadap minat beli yaitu sebesar 0.522. Dalam model penelitian, minat beli oleh variabel hedonic value, utilitarian value, dan sikap konsumen. Dapat diartikan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel hedonic value, utilitarian value, dan sikap konsumen sebesar 52.20 persen.

Berdasarkan tabel 4.9. dapat dilihat nilai *R Square* untuk variabel pengaruh hedonic value dan utilitarian value terhadap sikap konsumen yaitu sebesar 0.237. Dalam model penelitian, sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel hedonic value, utilitarian value. Dapat diartikan bahwa variabel sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel hedonic value, dan utilitarian value sebesar 23.70 persen.

4.1.3.2.2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Variabel bebas dianggap berpengaruh secara signifikan jika nilai statistik t melebihi 1,96 dan nilai p-value atau signifikansi kurang dari alpha 0,05. Rincian hasil analisis uji t dan tingkat signifikansinya dapat ditemukan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Uji hipotesis pengaruh langsung

Variabel	<i>Coeff</i>	<i>t Stat</i>	<i>P Value</i>	Kesimpulan Hipotesis
Hedonic Value -> Sikap konsumen	0,321	4,279	0,000	H1 Diterima
Utilitarian Value -> Sikap konsumen	0,240	2,954	0,003	H2 Diterima
Hedonic Value -> Minat beli	0,323	4,793	0,000	H3 Diterima
Utilitarian Value -> Minat beli	0,316	4,329	0,000	H4 Diterima
Sikap konsumen -> Minat beli	0,271	3,895	0,000	H5 Diterima

Dari hasil penelitian yang tercantum dalam Tabel 4.10, terbukti bahwa koefisien Hedonic Value memiliki nilai positif sebesar 0,321. Selain itu, nilai t statistik untuk pengaruh variabel Hedonic Value terhadap sikap konsumen adalah sebesar 4,279, dengan nilai p value sebesar 0,000. Karena p value kurang dari 0,05 dan arah hubungan positif, dapat disimpulkan bahwa Hedonic Value memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap coffee shop. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Hedonic Value, semakin baik sikap konsumen terhadap coffee shop, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4.10, terungkap bahwa nilai koefisien Utilitarian Value menunjukkan angka positif sebesar 0,240. Selain itu, nilai t statistik untuk pengaruh variabel Utilitarian Value terhadap sikap konsumen adalah sebesar 2,954, dengan nilai p value mencapai 0,003. Mengingat bahwa p value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan arah hubungannya adalah positif, dapat diambil kesimpulan bahwa Utilitarian Value memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai Utilitarian Value, semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Berdasarkan informasi yang tertera pada Tabel 4.10, dapat diamati bahwa nilai koefisien Hedonic Value terhadap minat beli memiliki nilai positif sebesar 0,323. Selain itu, nilai t statistik untuk pengaruh variabel Hedonic Value terhadap minat beli adalah sebesar 4,793, dengan nilai p value sebesar 0,000. Karena p value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan arah hubungan adalah positif, maka dapat disimpulkan bahwa Hedonic Value memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat minat konsumen dalam membeli produk di coffee shop, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Berdasarkan data pada Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai koefisien Utilitarian Value terhadap minat beli menunjukkan angka positif sebesar 0,316. Selain itu, nilai t statistik untuk pengaruh variabel Utilitarian Value terhadap minat beli adalah sebesar 4,329, dengan nilai p value sebesar 0,000. Karena nilai p value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan arah hubungan adalah positif, dapat disimpulkan bahwa Utilitarian Value memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat Utilitarian Value, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada coffee shop, sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa koefisien antara sikap konsumen terhadap minat beli menunjukkan nilai positif sebesar 0,271. Selain itu, nilai t statistik untuk pengaruh variabel sikap konsumen terhadap minat beli adalah 3,895, dengan nilai p value sebesar 0,000. Karena p value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan arah hubungan adalah positif, maka dapat disarankan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat sikap konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada coffee shop, sehingga hipotesis kelima dapat diterima.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *hedonic value* terhadap sikap konsumen dan minat beli pada konsumen *Coffee Shop Purwokerto*.

Hasil penelitian menunjukkan *hedonic value* pada konsumen coffee shop di Purwokerto dalam kategori yang sangat tinggi. Konsumen merasakan kesenangan saat menikmati produk yang ditawarkan coffee shop di Purwokerto dan merasakan bahwa Coffee shop di Purwokerto memberikan wawasan cara bersosialisasi yang baik dengan sesama konsumen, dan responden merasa gembira bisa menikmati produk dari coffee shop di Purwokerto.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *hedonic value* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap konsumen, yang artinya semakin tinggi gaya *hedonic value* pada konsumen, semakin tinggi sikap konsumen dalam mempersepsikan coffee shop di Purwokerto. Adanya pengaruh tersebut sejalan dengan penelitian Khare (2011) *hedonic value* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Penelitian Irshad & Ahmad (2019) juga menemukan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Suparno (2020) menemukan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Nystrand & Olsen (2020); Redda (2020) dan Ekawati et al., (2021) menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Hedonic value merupakan kegiatan belanja yang dilakukan karena dipengaruhi kondisi emosional konsumen seperti kenikmatan dan kesenangan. Belanja *hedonic* terjadi karena adanya emosi, rasa nyaman, gembira dan juga suka. Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh *Hedonic value* terhadap minat beli

pada konsumen coffee shop di Purwokerto. Adanya pengaruh tersebut sejalan dengan penelitian Jang & Shin (2016); Arruda Filho et al., (2020) dan Ghali (2020) menemukan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian lain oleh Chen et al., (2020); Sharma et al., (2020) dan Ho et al., (2020) menemukan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian sama oleh Najib et al., (2022) juga menemukan bahwa hedonic value berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

4.2.2. Pengaruh *utilitarian value* terhadap sikap konsumen dan minat beli pada konsumen *Coffee Shop Purwokerto*.

Hasil analisis deskripsi menemukan bahwa persepsi *utilitarian value* pada konsumen coffee shop di Purwokerto dalam kategori sangat tinggi. Responden menyatakan Coffee shop di Purwokerto memberikan rasa yang sensasional saat menikmati produk baik makanan maupun minuman, juga mampu menghilangkan rasa haus akan minuman yang berkualitas. Responden juga menyatakan bahwa menikmati minuman di Coffee shop Purwokerto memberikan manfaat yang baik khususnya mengurangi beban pikiran karena aktivitas sehari-hari dan memberikan kenyamanan saat menikmati makanan dan minuman di coffee shop Purwokerto.

Hasil perhitungan uji t juga menunjukkan ada pengaruh signifikan dengan arah positif antara *utilitarian value* terhadap sikap konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi persepsi responden terhadap *utilitarian value* pada coffee shop di Purwokerto, semakin tinggi sikap konsumen. Adanya pengaruh tersebut sejalan dengan penelitian Khare (2011) dan Irshad & Ahmad (2019) bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Penelitian lain oleh Nystrand &

Olsen (2020) dan Redda (2020) menemukan bahwa bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa *utilitarian value* memberikan pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli konsumen pada *Coffee Shop* Purwokerto. Artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap *utilitarian value* yang ditawarkan coffee shop, semakin tinggi minat beli pada konsumen untuk mengunjungi coffee shop di Purwokerto. Hal ini sejalan dengan penelitian Jang & Shin (2016); Arruda Filho et al., (2020) bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian lain oleh Ghali (2020) dan Chen et al., (2020) menemukan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Ho et al., (2020) dan Najib et al., (2022) menemukan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

4.2.3. Pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli di *Coffee Shop* Purwokerto.

Berdasarkan analisis deskripsi diketahui sikap konsumen terhadap *Coffee Shop* Purwokerto dalam kategori yang sangat tinggi. Kondisi tersebut didukung pertanyaan bahwa responden yakin kedai kopi memberikan kesenangan pada pengunjung selama menikmati minuman, yakin kedai kopi bermanfaat dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung coffee shop di Purwokerto, yakin coffee shop di Purwokerto memberikan jaminan rasa pada minuman yang dijual dan yakin coffee shop di Purwokerto mampu memberikan jaminan kualitas minuman yang ditawarkan.

Adanya pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen pada coffee shop di Purwokerto sejalan penelitian Irshad & Ahmad (2019) dan Suparno (2020) menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Nystrand & Olsen (2020) dan Redda (2020) menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lain oleh Jung et al., (2020); Shimul et al., (2022) dan Yaakob et al., (2021) menemukan bahwa sikap konsumen berkontribusi secara signifikan dan positif terhadap minat membeli.



BAB 5

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan di bab 4 dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *Coffee Shop* Purwokerto. Artinya bila *hedonic value* meningkat maka sikapnya juga meningkat dan hasilnya dapat bermakna untuk melakukan penaksiran.
2. *Utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen *Coffee Shop* Purwokerto. Artinya bila *utilitarian value* meningkat maka sikapnya juga meningkat dan hasilnya dapat bermakna untuk melakukan penaksiran
3. *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *Coffee Shop* Purwokerto. Artinya bila *hedonic value* meningkat maka minat beli juga meningkat dan hasilnya dapat bermakna untuk melakukan penaksiran.
4. *Utilitarian value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *Coffee Shop* Purwokerto. Artinya bila *utilitarian value* meningkat maka minat beli juga meningkat dan hasilnya dapat bermakna untuk melakukan penaksiran.
5. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *Coffee Shop* Purwokerto. Artinya bila sikap konsumen meningkat maka minat beli juga meningkat dan hasilnya dapat bermakna untuk melakukan penaksiran

6. Minat beli konsumen Coffe Shop berdasarkan hasil penelitian ini dapat diprediksi dengan sikapnya, hedonic value dan utilitarian value. Simpulan ini memberikan bukti empiris bahwa sikap konsumen terhadap *Coffee Shop* di Purwokerto ditentukan oleh nilai-nilai hedonis dan utilitarian, yang pada akhirnya sikap tersebut membuat konsumen memiliki minat beli pada *Coffee Shop* di Purwokerto.

5.2. Implikasi dan Keterbatasan

5.2.1. Implikasi

Untuk memperbaiki sikap konsumen dan meningkatkan minat beli, pelaku usaha coffee shop di Purwokerto dapat melakukannya dengan memperbaiki Yang berupa hedonic value dan utilitarian value untuk menambah rasa senang dan sesuai dalam menikmati sajian kopi. Untuk meningkatkan nilai-nilai hedonis dan utilitarian pada konsumen *coffee shop*, berikut beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan:

5.2.1.1. Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan: Pastikan pelayanan pelanggan yang ramah, efisien, dan profesional. Ciptakan suasana yang nyaman, hangat, dan mengundang di dalam cafe. Staf yang berpengetahuan tentang produk dan bersemangat dalam memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan dapat meningkatkan nilai hedonis.

5.2.1.2. Kualitas Produk dan Varian Menu: Pastikan kualitas kopi, makanan, dan minuman lainnya konsisten dan berkualitas tinggi. Selain itu, tawarkan

beragam varian menu untuk memenuhi preferensi pelanggan. Pengalaman yang memuaskan dari segi rasa dan variasi menu akan meningkatkan nilai utilitarian.

5.2.1.3. Desain dan Dekorasi yang Menarik: Tata letak cafe yang menarik, dekorasi yang unik, serta pemilihan desain interior yang menarik dapat menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan menggugah selera. Faktor ini dapat meningkatkan nilai hedonis karena menciptakan perasaan senang dan nyaman bagi pelanggan.

5.2.1.4. Program Loyalti dan Promosi: Berikan insentif bagi pelanggan tetap melalui program loyalitas, seperti diskon atau hadiah setelah sejumlah kunjungan. Selain itu, lakukan promosi atau acara khusus yang menarik untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan nilai utilitarian mereka dengan mendapatkan keuntungan tambahan dari promosi tersebut.

5.2.1.5. Aktivitas dan Hiburan: Sediakan aktivitas atau hiburan yang menarik, seperti pertunjukan musik live, acara tematik, atau kelas memasak atau kopi. Ini akan meningkatkan nilai hedonis dan membuat pelanggan ingin kembali untuk menikmati momen berbeda dan menarik di cafe.

5.2.1.6. Komitmen terhadap Kualitas dan Keberlanjutan: Jika cafe menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan atau menggunakan bahan-bahan organik, pastikan untuk mengkomunikasikannya kepada pelanggan. Ini dapat meningkatkan nilai hedonis dengan memberikan rasa kepuasan dari dukungan mereka terhadap prinsip dan nilai-nilai positif yang dijunjung tinggi oleh cafe.

5.2.1.7. Penyediaan Area Kerja dan Wi-Fi: Jika cafe Anda menargetkan pekerja atau pelajar, sediakan area kerja yang nyaman dan fasilitas Wi-Fi yang cepat. Hal ini akan meningkatkan nilai utilitarian karena cafe Anda akan dianggap sebagai tempat yang produktif untuk bekerja atau belajar.

Pelaku usaha coffee shop juga dapat memperbaiki sikap dan meningkatkan minat beli pada konsumen dengan cara memperbaiki persepsi manfaat saat konsumen berkunjung ke coffee shop. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan kenyamanan saat konsumen menikmati makanan dan minuman di coffee shop Purwokerto dan juga terus menciptakan kondisi sehingga konsumen merasakan manfaat saat menikmati minuman di Coffee shop Purwokerto, salah satunya mengurangi beban pikiran karena aktivitas sehari-hari.

5.2.2. Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam studi ini. Studi ini menggunakan desain cross-sectional yang tidak mampu melacak perubahan sikap konsumen seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, penelitian mendatang sebaiknya menggunakan desain longitudinal guna mendapatkan hasil yang lebih akurat. Selain itu, studi ini hanya terfokus pada usaha kuliner yaitu *coffee shop*. Oleh karena itu, pemasar dapat melakukan penelitian di berbagai industri lain seperti rumah makan, ritel, dll. Selain itu studi ini hanya menggunakan variabel hedonic dan utilitarian value sebagai prediktor dari sikap dan minat beli, studi mendatang bisa menambahkan variabel lainnya agar model penelitian semakin komprehensif dalam memotret perilaku konsumen khususnya pada segmen coffee shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 2000. Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Amstrong Gary. 2007. *Marketing An Introduction*. Baba Barkha Nath Printers: New Delhi.
- Arruda Filho, E. J. M., Simões, J. D. S., & de Muylder, C. F. (2020). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 36(1–2), 128–148. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1697725>
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61, 309–314. DOI:[10.1016/j.jbusres.2007.06.017](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017)
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. 2017. Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 8(1), 12-18. DOI: 10.9790/5933-0801031218
- Budhipurwaa, I. A. N., & Warmika, I. G. K. 2021. The Role Of Brand Image As Mediation In The Effect Of Store Atmosphere On Impulse Buying (Study On Beachwalk Shopping Center Customers). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 187–193. e-ISSN :2378-703X
- Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122310177>
- Damhiri, Sigit Indrawijaya, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari, Nurida Isnaeni dan Wirmie Eka Putra. 2019. Effect of Utilitarian Value and *Hedonic Value* on the Jambi Batik Purchase Decision. *Academy of Marketing Studies Journal Vol: 23 Issue: 3*. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/18904>
- Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., Kusumadewi, N. M. W., & Setini, M. (2021). The effect of hedonic value, brand personality appeal, and attitude towards behavioral intention. *Management Science Letters*, 253–260. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.008>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. 2018. *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (2014). More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17. DOI:[10.1086/208561](https://doi.org/10.1086/208561)

- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitriah, M. 2018. *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghali, Z. Z. (2020). Effect of utilitarian and hedonic values on consumer willingness to buy and to pay for organic olive oil in Tunisia. *British Food Journal*, 122(4), 1013–1026. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0414>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert A. Churchill, JR. 1998. *Basic Marketing Research: Third Edition*. The Dryden Press, Orlando
- Ho, H. C., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., & Quarles, B. J. (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 71–89. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1682026>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132–141. <http://dx.doi.org/10.1086/208906>
- Irshad, M., & Ahmad, M. S. (2019). Impact of Consumers' Online Motivations on the Online Purchase Intentions: Mediating Role of Consumers' Attitudes towards Social Media Marketing. *Business & Economic Review*, 11(3), 89–112. <https://doi.org/10.22547/ber/11.3.4>
- Jang, S.-H., & Shin, J.-I. (2016). The Influence of Contextual Offer, Utilitarian, and Hedonic Value on Purchase Intention in Mobile Location-Based Services. *International Journal of Business Policy and Strategy Management*, 3(1), 7–12. <https://doi.org/10.21742/ijbpsm.2016.3.02>
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Kazakeviciute, A. and Banyte, J. (2012), "The relationship of consumers' perceived hedonic value and behavior", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, Vol. 23 No. 5, pp. 532-540. DOI:[10.5755/J01.EE.23.5.1975](https://doi.org/10.5755/J01.EE.23.5.1975)
- Khare, A. (2011). Influence of hedonic and utilitarian values in determining attitude towards malls: A case of Indian small city consumers. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9(5), 429–442. <https://doi.org/10.1057/rlp.2011.6>

- Kim, H.S. 2006. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), pp. 57-79. University of Delaware, Newark, DE 19716-3350.
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, United States of America: Pearson Education.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, And Hedonic Value on Customer Loyalty Through The Service Quality of Warunk Upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 53–65. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.53>
- Kusuma, P. K. N., & Giantari, I. G. A. (2020). The Mediating Role of Congruity and Customer Satisfaction in the Effect of the Personality Traits on Brand Loyalty in the Coffee Shop Industry in Bali. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 426–434. e-ISSN:2378-703X
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Percepciones de los consumidores sobre los atributos funcionales y hedonistas de las páginas web, e intenciones de compra online: visión de la actitud cognitivo-afectiva. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Mufarrohah, Umamatul. 2016. Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonic Dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 2*. ISSN : 2461-0593.
- Najib, M. F., Fauziah, T., Djatnika, T., Saefulloh, D., & Purnamasari, D. 2022. Impact of Utilitarian and Hedonic Values on Hijab Buying Intentions: Evidence from Indonesia. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.48>
- Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. 2020. Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103827>
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Indeks, Jakarta.

- Sharma, T. G., Tak, P., & Kesharwani, A. 2020. Understanding Continuance Intention to Play Online Games: The Roles of Hedonic Value, Utilitarian Value and Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 346–372. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756189>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. 2022. Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37–56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Buku Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial & Bisnis*. Andi, Yogyakarta.
- Sinan Çavusoglu, Bülent Demirag, and Yakup Durmaz. 2020. Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing. *Review of International Business and Strategy* © Emerald Publishing Limited 2059-6014 DOI 10.1108/RIBS-04-2020-003.
- Solomon, Michael R. 2004. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665–1681. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>
- Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia Jakarta.
- Sutisna. 2012 *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2019. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Thamrin, A. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yaakop, A. Y., Hafeez, H. M., Faisal, M. M., Munir, M., & Ali, M. (2021). Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits. *Heliyon*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06026>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Untuk Konsumen *coffee shop* di Purwokerto

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/I Konsumen *coffee shop* di Purwokerto

Dengan hormat, Dalam rangka penelitian yang saya lakukan pada *coffee shop* di Purwokerto, maka saya mohon kesediaan waktunya untuk mengisi angket ini sesuai dengan pendapat anda. Pengumpulan data ini dilakukan dalam rangka penyelesaian tugas akhir (Skripsi) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dengan judul : **“PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Konsumen *Coffee Shop* Purwokerto)”**.

Atas kerjasama dan kesediaannya dalam mengisi angket ini, maka saya mengucapkan terima kasih.

Purwokerto, Juni 2023
Hormat Saya,

Nida Al Hafiyya (19311400)
Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Bagian I Profil Responden

Petunjuk pengisian:

Lingkarilah jawaban dari setiap pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan pendapat Anda.

1. Jenis kelamin:
 - A. Pria
 - B. Wanita
2. Usia Anda saat ini:
 - A. 15 - 20 tahun
 - B. 21 – 25 tahun
 - C. 26 – 30 tahun
 - D. 31 - 35 tahun
 - E. > 35 tahun
3. Pekerjaan:
 - A. Ibu rumah tangga
 - B. Pelajar/mahasiswa
 - C. Karyawan (swasta/ negeri)
 - D. Wirausaha
 - E. Lainnya
4. Pendidikan terakhir:
 - A. SD
 - B. SLTP
 - C. SMU/Kejuruan
 - D. Akademi/Universitas
 - E. Lainnya.
5. Pendapatan Anda dalam 1 bulan :
 - A. \leq Rp 1.000.000
 - B. $>$ Rp 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - C. $>$ Rp. Rp 3.000.000



Bagian II

Berilah Tanda (X) pada jawaban yang anda pilih:

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Minat beli					
1	Saya tertarik melakukan pembelian minuman di coffe shop di Purwokerto					
2	Saya akan menjadikan coffee shop di Purwokerto sebagai pilihan utama bila ingin mengkonsumsi kopi					
3	Saya berniat datang kembali ke coffee shop di Purwokerto saat ingin menikmati minuman kopi.					
4	Saya berencana melakukan pembelian ulang minuman di coffe shop di Purwokerto					
	Sikap					
1	Saya yakin kedai kopi memberikan kesenangan pada pengunjung selama menikmati minuman.					
2	Saya yakin kedai kopi bermanfaat dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung coffee shop di Purwokerto					
3	Saya yakin coffee shop di Purwokerto mampu memberikan jaminan kualitas minuman yang ditawarkan.					
4	Saya yakin coffee shop di Purwokerto memberikan jaminan rasa pada minuman yang dijual					
	Hedonic Value					
1	Saya merasakan kesenangan saat menikmati produk yang ditawarkan coffee shop di Purwokerto					
2	Saya merasa gembira bisa menikmati produk dari coffee shop di Purwokerto					
3	Saat menikmati minuman atau produk lain Coffee shop di Purwokerto bisa menghilangkan kejenuhan					
4	Berkunjung ke coffee shop di Purwokerto menambah pengalaman bisa bertemu dengan banyak orang					
5	Coffee shop di Purwokerto memberikan wawasan cara bersosialisasi yang baik dengan sesama					

	konsumen.					
6	Saya mampu berkomunikasi dengan orang lain saat menikmati minuman di coffe shop di Purwokerto					
	<i>Utilitarian Value</i>					
1	Menikmati minuman di Coffee shop Purwokerto memberikan manfaat yang baik khususnya mengurangi beban pikiran karena aktivitas sehari-hari.					
2	Coffee shop di Purwokerto memberikan rasa yang sensasional saat menikmati produk baik makanan maupun minuman.					
3	Saya merasa sangat nyaman saat menikmati makanan dan minuman di coffee shop Purwokerto					
4	Coffee shop di Purwokerto mampu menghilangkan rasa haus akan minuman yang berkualitas.					



Lampiran 2. Uji pilot test

No	Minat beli					Sikap				
	MB_1	MB_2	MB_3	MB_4	JMB	S_1	S_2	S_3	S_4	JS
1	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
2	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
6	3	4	5	4	16	3	3	3	4	13
7	4	5	3	3	15	4	4	3	4	15
8	3	3	3	3	12	3	3	5	4	15
9	4	5	5	5	19	4	3	5	5	17
10	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
11	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
13	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17
14	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
15	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
17	3	3	5	4	15	4	5	3	3	15
18	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19
19	4	3	3	3	13	3	5	4	4	16
20	3	4	3	4	14	5	5	4	5	19
21	3	4	4	4	15	5	5	3	4	17
22	3	4	5	4	16	3	4	3	3	13
23	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
24	4	5	5	5	19	3	4	4	3	14
25	3	4	3	4	14	5	3	3	4	15
26	3	5	4	5	17	3	4	3	3	13
27	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
28	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14
29	4	5	3	4	16	5	5	4	5	19
30	5	5	4	5	19	4	4	3	3	14

Lanjutan Lampiran 2. Uji pilot test

No	Hedonic Value							Utilitarian Value				
	HV 1	HV 2	HV 3	HV 4	HV 5	HV 6	JH V	UV 1	UV 2	UV 3	UV 4	JUV
1	3	4	4	3	3	5	22	4	4	5	5	18
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	5	5	28	4	5	4	4	17
4	5	5	4	3	3	3	23	4	4	3	4	15
5	5	4	4	3	3	4	23	4	3	3	3	13
6	3	3	3	3	3	5	20	4	5	4	4	17
7	3	3	4	3	3	3	19	3	4	4	4	15
8	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	5	16
9	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
10	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	3	18
11	3	3	3	5	3	3	22	5	3	3	3	14
12	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	5	14
13	5	4	4	5	5	5	28	3	4	3	3	13
14	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	5	15
15	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17
16	4	4	3	4	3	3	21	3	3	4	3	13
17	4	4	4	4	3	3	22	5	4	5	5	19
18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	18
19	4	5	4	4	3	3	23	3	4	4	4	15
20	5	5	5	5	5	5	30	3	4	3	4	14
21	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	12
22	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12
23	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	13
24	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	17
25	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	3	14
26	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	13
27	5	5	3	4	5	5	27	3	4	3	4	14
28	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	12
29	4	3	3	3	3	4	20	5	5	5	5	20
30	5	5	5	4	5	5	29	5	3	5	5	18

Lampiran 3. Uji validitas dan reliabilitas pilot test

Correlations

		Correlations				
		MB_1	MB_2	MB_3	MB_4	JM B
MB_1	Pearson Correlation	1	,521**	,262	,445**	,718**
	Sig. (1-tailed)		,002	,081	,007	,000
	N	30	30	30	30	30
MB_2	Pearson Correlation	,521**	1	,429**	,715**	,831**
	Sig. (1-tailed)	,002		,009	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
MB_3	Pearson Correlation	,262	,429**	1	,648**	,739**
	Sig. (1-tailed)	,081	,009		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
MB_4	Pearson Correlation	,445**	,715**	,648**	1	,880**
	Sig. (1-tailed)	,007	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
JM B	Pearson Correlation	,718**	,831**	,739**	,880**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	4

Correlations

		S_1	S_2	S_3	S_4	JS
S_1	Pearson Correlation	1	,474**	,354*	,654*	,821**
	Sig. (1-tailed)		,004	,027	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
S_2	Pearson Correlation	,474**	1	,222	,288	,647**
	Sig. (1-tailed)	,004		,119	,062	,000
	N	30	30	30	30	30
S_3	Pearson Correlation	,354*	,222	1	,620*	,722**
	Sig. (1-tailed)	,027	,119		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
S_4	Pearson Correlation	,654**	,288	,620**	1	,846**
	Sig. (1-tailed)	,000	,062	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
JS	Pearson Correlation	,821**	,647**	,722**	,846*	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

الجامعة الإسلامية

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	4

Correlations

		Correlations						
		HV 1	HV 2	HV 3	HV 4	HV 5	HV _6	JHV
HV 1	Pearson Correlation	1	,671**	,517**	,369*	,496**	,419*	,733**
	Sig. (1-tailed)		,000	,002	,022	,003	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HV 2	Pearson Correlation	,671**	1	,582**	,414*	,458**	,409*	,741**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,011	,005	,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HV 3	Pearson Correlation	,517**	,582**	1	,485**	,517**	,473**	,752**
	Sig. (1-tailed)	,002	,000		,003	,002	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HV 4	Pearson Correlation	,369*	,414*	,485**	1	,850**	,478**	,780**
	Sig. (1-tailed)	,022	,011	,003		,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HV 5	Pearson Correlation	,496**	,458**	,517**	,850**	1	,694**	,878**
	Sig. (1-tailed)	,003	,005	,002	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
HV 6	Pearson Correlation	,419*	,409*	,473**	,478**	,694**	1	,766**
	Sig. (1-tailed)	,011	,012	,004	,004	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
JH V	Pearson Correlation	,733**	,741**	,752**	,780**	,878**	,766**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	6

Correlations

		UV_1	UV_2	UV_3	UV_4	JUV
UV_1	Pearson Correlation	1	,434**	,679**	,369*	,802**
	Sig. (1-tailed)		,008	,000	,022	,000
	N	30	30	30	30	30
UV_2	Pearson Correlation	,434**	1	,525**	,331*	,709**
	Sig. (1-tailed)	,008		,001	,037	,000
	N	30	30	30	30	30
UV_3	Pearson Correlation	,679**	,525**	1	,541**	,879**
	Sig. (1-tailed)	,000	,001		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
UV_4	Pearson Correlation	,369*	,331*	,541**	1	,732**
	Sig. (1-tailed)	,022	,037	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
JUV	Pearson Correlation	,802**	,709**	,879**	,732**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	4



Lampiran 4. Tabulasi data penelitian untuk 200 responden

No	Minat Beli				Sikap konsumen			
	MB_1	MB_2	MB_3	MB_4	S_1	S_2	S_3	S_4
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	3	3	4	3	4	3
3	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	4	4	3	3	4	3	3	3
7	3	3	5	4	4	4	4	3
8	5	3	4	5	5	5	3	4
9	4	4	4	3	3	4	4	3
10	4	4	4	3	4	4	3	3
11	5	5	4	5	4	5	5	4
12	5	5	4	5	5	5	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	4
14	4	4	4	4	4	5	5	3
15	5	3	5	5	4	5	5	5
16	5	4	4	5	5	4	5	4
17	4	5	3	5	4	4	5	3
18	4	4	4	3	4	5	4	3
19	5	5	5	5	4	5	4	5
20	5	5	5	5	4	5	4	5
21	5	5	4	5	5	4	5	5
22	3	3	3	4	4	3	3	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	2	2	2	2	3	3	3	3
25	5	5	5	5	5	5	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	4	5	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	5	5	4	5	5
30	5	3	3	5	4	3	4	3
31	3	3	3	4	4	3	3	3
32	5	3	4	4	4	4	4	4
33	4	4	5	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	5	4	5	5	4	4

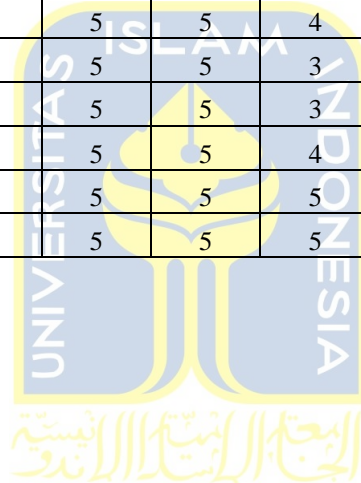
No	Minat Beli				Sikap konsumen			
	MB_1	MB_2	MB_3	MB_4	S_1	S_2	S_3	S_4
36	4	5	4	4	5	4	4	5
37	4	3	4	4	3	3	3	4
38	4	4	4	4	5	3	3	4
39	4	5	4	5	5	4	4	4
40	4	4	4	5	4	4	4	5
41	5	5	5	5	5	5	4	4
42	4	5	5	5	5	4	4	5
43	4	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	5	5	5	5	5	5	5
46	4	5	4	4	4	3	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	4	5
49	4	5	5	5	5	5	4	4
50	5	5	5	5	5	5	4	5
51	5	5	5	5	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	4	4	4	4
55	5	4	5	5	3	3	3	3
56	4	3	4	5	5	4	4	5
57	4	3	4	5	4	4	3	4
58	4	3	4	5	3	4	3	4
59	4	4	4	3	5	4	4	4
60	4	4	5	4	5	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	3	5	5	5	5
63	3	3	3	3	5	5	4	5
64	4	4	4	4	4	4	3	3
65	3	4	5	4	3	3	3	4
66	4	5	3	3	4	4	3	4
67	4	4	3	3	4	4	5	4
68	3	3	3	3	3	3	5	4
69	4	5	5	5	4	3	5	5
70	5	5	5	5	4	3	5	4
71	5	5	5	5	4	4	4	5
72	5	4	4	4	5	4	5	5

No	Minat Beli				Sikap konsumen			
	MB_1	MB_2	MB_3	MB_4	S_1	S_2	S_3	S_4
73	5	4	5	5	5	5	4	4
74	3	3	3	3	3	4	3	3
75	4	4	3	4	4	5	4	4
76	3	3	3	3	4	5	3	4
77	5	4	4	4	5	5	4	4
78	4	4	4	5	5	5	4	5
79	3	4	4	3	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	5	4	4	5	3	3
82	3	3	3	4	4	3	3	3
83	5	5	4	4	5	5	4	5
84	4	3	3	3	3	5	4	4
85	3	3	3	4	5	3	3	3
86	3	4	3	4	5	5	4	5
87	3	4	4	4	5	5	3	4
88	5	5	4	4	3	3	3	3
89	3	4	5	4	3	4	3	3
90	5	4	4	4	5	5	5	4
91	3	4	5	4	5	5	4	3
92	4	5	5	5	3	4	4	3
93	3	4	3	4	5	3	3	4
94	3	4	5	4	4	4	5	4
95	3	5	4	5	3	4	3	3
96	3	4	4	4	4	4	4	4
97	3	4	4	3	4	3	4	3
98	4	4	4	5	5	4	4	4
99	4	5	3	4	5	5	4	5
100	5	5	4	5	4	4	3	3
101	3	4	4	4	3	4	3	4
102	3	3	4	2	4	4	5	4
103	3	3	3	5	5	5	5	5
104	4	3	4	4	5	4	4	4
105	5	3	4	4	4	3	4	4
106	4	5	4	4	4	4	3	4
107	5	4	5	3	4	4	4	5
108	4	3	4	5	4	5	5	4
109	4	4	5	5	4	4	4	5

No	Minat Beli				Sikap konsumen			
	MB_1	MB_2	MB_3	MB_4	S_1	S_2	S_3	S_4
110	4	4	3	5	5	5	4	5
111	4	4	4	4	5	5	5	5
112	3	3	4	4	5	4	4	5
113	3	4	4	5	5	4	4	5
114	4	5	4	4	5	5	5	5
115	4	5	5	5	5	5	5	4
116	5	5	5	4	4	5	4	5
117	4	5	4	5	4	5	5	5
118	4	5	4	4	5	5	4	5
119	4	4	4	4	5	5	5	5
120	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	3	4	4	3	4	4	3
122	4	5	4	5	4	4	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	4	5	3	4	5	5	4
125	4	5	4	5	5	5	4	4
126	4	5	5	5	5	4	5	5
127	5	4	5	4	5	5	5	5
128	3	4	4	3	5	5	5	5
129	3	4	3	3	4	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	4	5	5	5	5
132	5	5	4	4	5	4	5	5
133	5	5	5	5	5	4	5	5
134	4	5	5	4	4	5	4	4
135	4	4	5	4	4	4	4	4
136	4	3	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	5	4	4	5	5	5	4
140	4	4	4	3	5	4	4	4
141	5	4	3	5	5	5	5	5
142	4	4	4	4	4	5	5	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	5	4	5	5	5	5	4
145	5	4	4	4	4	5	4	4
146	5	5	5	5	5	5	5	5

No	Minat Beli				Sikap konsumen			
	MB_1	MB_2	MB_3	MB_4	S_1	S_2	S_3	S_4
147	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5
150	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	3	4	4
152	5	5	4	4	5	5	5	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4
154	5	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5
156	4	4	4	4	4	4	4	3
157	5	5	5	5	5	5	5	5
158	4	4	4	4	4	3	4	4
159	5	5	5	5	5	5	5	5
160	4	4	4	4	4	4	4	4
161	5	5	5	5	4	4	5	5
162	5	5	5	5	5	5	5	5
163	5	5	5	5	5	5	5	5
164	5	4	3	4	4	5	5	4
165	5	5	4	4	5	5	5	5
166	5	5	5	5	5	5	5	5
167	4	4	4	4	5	5	4	4
168	5	4	4	4	5	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	5	5
170	4	3	4	5	4	3	3	4
171	4	4	4	3	4	4	4	4
172	4	4	3	3	4	4	4	4
173	5	5	5	5	5	5	5	5
174	5	5	3	3	5	5	4	4
175	5	5	5	5	4	5	5	5
176	5	4	3	3	4	4	4	4
177	5	5	5	5	5	5	5	5
178	5	5	5	5	4	4	4	5
179	5	5	4	4	5	5	5	4
180	5	5	5	5	5	5	4	5
181	5	5	5	5	5	5	5	4
182	3	4	4	4	4	4	4	4
183	5	5	5	5	5	5	5	5

No	Minat Beli				Sikap konsumen			
	MB_1	MB_2	MB_3	MB_4	S_1	S_2	S_3	S_4
184	4	5	5	5	4	4	4	4
185	5	5	5	5	3	3	4	3
186	4	4	3	4	5	5	5	5
187	5	5	5	5	5	5	5	5
188	5	5	4	4	4	4	4	4
189	5	5	5	4	5	5	5	4
190	5	5	5	5	5	5	5	5
191	5	5	5	5	5	5	4	5
192	5	5	4	5	5	5	5	5
193	5	5	4	5	5	5	4	4
194	5	5	5	5	5	5	5	5
195	5	5	5	5	4	3	4	4
196	5	5	5	5	3	3	3	3
197	5	5	5	5	3	4	4	3
198	5	5	5	5	4	5	5	5
199	5	5	5	5	5	5	4	5
200	5	5	5	5	5	5	5	5



Lanjutan Lampiran 4. Tabulasi data penelitian untuk 200 responden

No	Hedonic Value						Utilitarian Value			
	HV1	HV2	HV3	HV4	HV5	HV6	UV1	UV2	UV3	UV4
1	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
8	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
10	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5
11	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
13	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
14	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5
15	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
16	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4
17	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
18	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4
19	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
20	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
22	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
23	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
24	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
26	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
29	3	3	3	5	4	3	4	4	5	5
30	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4
31	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
32	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5
33	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
34	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
35	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5

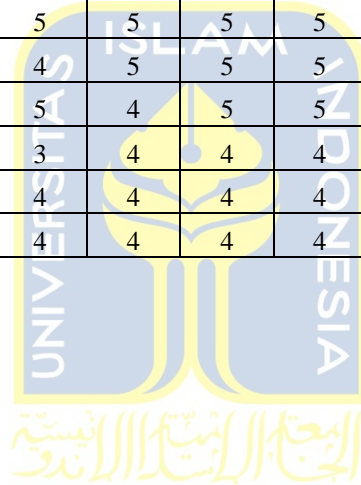
No	Hedonic Value						Utilitarian Value			
	HV1	HV2	HV3	HV4	HV5	HV6	UV1	UV2	UV3	UV4
36	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
37	3	3	3	4	4	3	5	5	4	3
38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
39	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
40	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
41	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
46	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
49	4	4	3	5	5	4	3	4	3	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
53	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
54	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
55	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4
56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
57	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
58	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5
59	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4
60	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5
61	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
62	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4
63	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3
64	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3
65	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4
66	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
67	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
68	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5
69	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
70	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5
71	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3
72	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3

No	Hedonic Value						Utilitarian Value			
	HV1	HV2	HV3	HV4	HV5	HV6	UV1	UV2	UV3	UV4
73	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
74	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5
75	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3
76	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
77	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5
78	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5
79	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
80	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
81	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5
82	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
84	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
85	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
86	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4
87	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
88	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
89	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
90	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
91	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3
92	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
93	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
94	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
95	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
96	5	5	3	4	5	5	3	4	3	4
97	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
98	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
99	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5
100	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
102	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
103	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
104	3	3	4	4	3	3	5	3	5	4
105	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
106	5	5	4	5	4	5	5	3	5	3
107	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5
108	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4
109	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5

No	Hedonic Value						Utilitarian Value			
	HV1	HV2	HV3	HV4	HV5	HV6	UV1	UV2	UV3	UV4
110	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3
111	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
112	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4
113	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
114	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
115	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
116	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5
117	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
118	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
119	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
120	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4
121	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
124	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
125	4	3	5	4	3	3	5	4	4	5
126	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
129	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
130	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
131	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
134	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
135	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
136	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
138	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
139	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3
140	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
141	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5
142	4	3	3	4	5	3	5	5	4	4
143	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
144	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5
145	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5
146	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5

No	Hedonic Value						Utilitarian Value			
	HV1	HV2	HV3	HV4	HV5	HV6	UV1	UV2	UV3	UV4
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
151	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
152	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
153	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5
161	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4
165	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4
168	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5
170	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
172	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	5	4	4	3	4	5	3	3	5	3
175	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3

No	Hedonic Value						Utilitarian Value			
	HV1	HV2	HV3	HV4	HV5	HV6	UV1	UV2	UV3	UV4
184	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
190	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
193	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5
194	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
197	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
198	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 5. Output Analisis PLS

Output PLS Algorithm

Outer Loadings

	Hedonic_Value	Minat_beli	Sikap_konsumen	Utilitarian_Value
HV_1	0,799			
HV_2	0,811			
HV_3	0,794			
HV_4	0,823			
HV_5	0,815			
HV_6	0,802			
MB_1		0,804		
MB_2		0,837		
MB_3		0,815		
MB_4		0,808		
S_1			0,800	
S_2			0,802	
S_3			0,819	
S_4			0,856	
UV_1				0,806
UV_2				0,826
UV_3				0,796
UV_4				0,815

الجامعة الإسلامية
 Institut Agama Islam Negeri
 Ar-Raniry

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat_beli	0,522	0,514
Sikap_konsumen	0,237	0,229

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Hedonic_Value	0,894	0,896	0,918	0,652
Minat_beli	0,832	0,834	0,888	0,666
Sikap_konsumen	0,838	0,847	0,891	0,671
Utilitarian_Value	0,827	0,831	0,885	0,658

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Hedonic_Value	Minat_beli	Sikap_konsumen	Utilitarian_Value
Hedonic_Value	0,808			
Minat_beli	0,596	0,816		
Sikap_konsumen	0,439	0,538	0,819	
Utilitarian_Value	0,488	0,581	0,397	0,811

Output Bootstrapping

Path Coefficients Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hedonic_Value -> Minat_beli	0,323	0,324	0,067	4,793	0,000
Hedonic_Value -> Sikap_konsumen	0,321	0,325	0,075	4,279	0,000
Sikap_konsumen -> Minat_beli	0,271	0,273	0,069	3,895	0,000
Utilitarian_Value -> Minat_beli	0,316	0,316	0,073	4,329	0,000
Utilitarian_Value -> Sikap_konsumen	0,240	0,246	0,081	2,954	0,003

Output Model Penelitian dengan Nilai Koefisien dan uji t

