

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah Carrefour yang berada di jalan Raya Solo km.8 No.234 Maguwoharjo Sleman dan Carrefour yang berada di Plaza Ambaruko Jl. Adi Sucipto Ambarukmo Sleman.

Carrefour adalah sebuah kelompok supermarket Internasional, berkantor pusat di Perancis. Carrefour adalah kelompok ritel terbesar di eropa dan kedua terbesar setelah Wal-Mart. Sampai saat ini mayoritas sahamnya masih dikendalikan oleh Jose luis duran sekeluarga. Gerai Carrefour pertama dibuka pada 3 Juni 1957, di Annecy di dekat sebuah persimpangan (carrefour, dalam Bahasa Perancis). Kelompok ini didirikan oleh Marcel Fournier dan Louis Deforey. Hingga kini, gerai pertama ini adalah gerai Carrefour terkecil di dunia, tidak seperti carrefour lainnya yang karyawannya menggunakan sepatu roda untuk menjelajahi luasnya gerai. Kelompok Carrefour memperkenalkan konsep hypermarket untuk pertama kalinya, sebuah supermarket besar yang mengombinasikan department store ("toko serba ada"). Mereka membuka hypermarket pertamanya pada 1962 di Sainte-Geneviève-des-Bois dekat Paris, Perancis dan sekarang total gerainya sekitar 15.000 dengan karyawan sekitar 700.000 di seluruh dunia. Gerai Carrefour di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih, Jakarta. Di

Indonesia Carrefour memiliki 41 gerai di sepuluh kota yaitu Bandung, Bekasi, Bogor, Denpasar, Jakarta, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Surabaya dan Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri mendirikan dua gerai yang berada di jalan Raya Solo km.8 no.234 Sleman dan Carrefour Plaza Ambarukmo yang berada di jalan Adi Sucipto Ambarukmo Sleman.

Subyek dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Carrefour Yogyakarta.

#### B. Karakteristik Responden Penelitian

Pada saat penyebaran kuesioner berjumlah 137 responden. Hasil penelitian karakteristik responden terlihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Total responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	67	48,91 %
	Perempuan	70	51,09 %
	Jumlah	137	100%
Usia	17-25 Tahun	48	35,04 %
	26 – 31 Tahun	33	24,09%
	32 – 40 Tahun	30	21,90 %
	41 – 60 tahun	26	18,98 %
	Jumlah	137	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50	36,50 %
	Ibu Rumah Tangga	21	15,33 %
	Pegawai Negri	27	19,71 %
	Pegawai Swasta	39	28,47 %
	Jumlah	137	100%

Karakteristik Responden	Keterangan	Total responden	Presentase
Pendapatan	< Rp.1.000.000	27	19,71 %
	Rp.1.100.000– Rp.2.000.000	33	24,09 %
	Rp.2.100.000-Rp.3.000.000	36	26,28%
	Rp.3.100.000– 4.000.000	26	18,98 %
	>Rp.4.100.000	15	10,95 %
	Jumlah	137	100%

Sumber: Lampiran 2 Karakteristik Responden

Pada tabel 4.1. dapat dijelaskan karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 67 orang atau 48,91% dan karakteristik responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 70 orang atau 51,09%.

Pada tabel 4.1. dapat dijelaskan karakteristik responden berusia 17-25 tahun berjumlah 48 orang atau 35,04%, berusia 26-31 tahun berjumlah 33 orang atau 24,09%, berusia 31-40 tahun berjumlah 30 orang atau 21,90% dan yang berusia 41-60 tahun berjumlah 26 orang atau 18,98%.

Pada tabel 4.1. dapat dijelaskan karakteristik responden yang masih pelajar atau mahasiswa berjumlah 50 orang atau 36,50%, ibu rumah tangga berjumlah 21 orang atau 15,33%, pegawai negeri 27 orang atau 19,71% dan pegawai swasta berjumlah 39 orang atau 28,47%.

Pada tabel 4.1. dapat dijelaskan karakteristik responden yang berpenghasilan dibawah Rp.100.000 perbulan berjumlah 27 orang atau 19,71%, berpendapatan Rp.1.100.000-Rp.2.000.000 perbulan berjumlah 33 orang atau 24,09%,

berpendapatan Rp.2.100.000-Rp.3.000.000 perbulan berjumlah 36 orang atau 26,28%, berpendapatan Rp.3.100.000-Rp.4.000.000 perbulan berjumlah 26 orang atau 18,98%, dan yang berpendapatan besar dari Rp.4.000.000 berbulan berjumlah 15 orang atau 10,95%.

### C. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk pemberi arti dari nilai-nilai indikator tersebut, maka dibuat derajat setiap nilai variabel seperti pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2.**

#### **Derajat Setiap Penilaian Variabel**

<b>Penilaian</b>	<b>Interval Rata-Rata</b>
Sangat Baik	4,20 - 5,00
Baik	3,40 - 4,19
Cukup	2,60 - 3,39
Buruk	1,80 - 2,59
Sangat Buruk	1,00 - 1,79

Sumber: Hidayati, Z. Y. F. (2015)

Nilai rata-rata hasil jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang menggambarkan 4 variabel. Hasil evaluasi responden terhadap variabel dan indikator penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3.

## Penilaian Responden Terhadap Variabel Atribut Supermarket

Variabel	Indikator		Mean	Keterangan
Atribut Supermarket	As1	Fasilitas fisik carrefour	4,03	Baik
	As2	Suhu ruangan carrefour	4,01	Baik
	As3	Layout carrefour	3,84	Baik
	As4	Display carrefour	3,97	Baik
	As5	Kemudahan mencapai carrefour	3,58	Baik
	As6	Lokasi carrefour	3,67	Baik
	As7	Fasilitas transportasi menuju carrefour	3,35	Cukup
	As8	Fasilitas parkir carrefour	4,15	Baik
	As9	Kemudahan pembayaran di carrefour	3,97	Baik
	As10	Kemudahan pengembalian barang di carrefour	3,48	Baik
	As11	Karyawan tanggap dalam melayani pembeli	3,81	Baik
	As12	Karyawan cepat dalam merespon pembeli	3,82	Baik
	As13	Sudah mantap berbelanja di carrefour	3,55	Baik
	As14	Karyawan ramah kepada pembeli	3,80	Baik
	As15	Memiliki keanekaragaman barang	4,15	Baik
	As16	Harga yang terjangkau	3,48	Baik
	As17	Memiliki pilihan merek	4,04	Baik
	As18	Memiliki pilihan model	3,93	Baik
Jumlah rata-rata			3,82	

Sumber: Lampiran 3 Penilaian Responden

Nilai rata-rata dari 18 butir pertanyaan dari variabel atribut supermarket sebesar 3,82 yang berarti penilaian responden terhadap variabel atribut supermarket berada pada kategori baik.

**Tabel 4.4.**

**Penilaian Responden Terhadap Variabel Motif Belanja Hedonik**

Variabel	Indikator		Mean	Keterangan
Motif Belanja Hedonik	MBH1	Berbelanja merupakan tantangan	3,31	Cukup
	MBH2	Berbelanja merupakan sensasi	3,34	Cukup
	MBH3	Berbelanja menggembirakan	3,77	Baik
	MBH4	Berbelanja untuk bersosialisasi	3,48	Cukup
	MBH5	Berbelanja untuk menghilangkan stres	3,80	Baik
	MBH6	Berbelanja untuk memberikan pengetahuan baru	3,62	Baik
	MBH7	Berbelanja memberikan informasi perkembangan trend terbaru	3,81	Baik
	MBH8	Berbelanja memberikan informasi model barang terbaru	3,88	Baik
	MBH9	Berbelanja agar suasana hati menjadi senang	3,83	Baik
	MBH10	Berbelanja untuk menemukan barang yang bernilai	3,97	Baik
Jumlah rata-rata			3,69	

Sumber: Lampiran 3 Penilaian Responden

Nilai rata-rata dari 10 butir pertanyaan dari variabel motif belanja hedonik sebesar 3,69 yang berarti penilaian responden terhadap variabel atribut supermarket berada pada kategori baik.

**Tabel 4.5.**

**Penilaian Responden Terhadap Variabel Motif Belanja Utilitarian**

Variabel	Indikator		Mean	Keterangan
Motif Belanja Utilitarian	MBU1	Berbelanja mencari barang yang berkualitas	4,16	Baik
	MBU2	Karyawan tidak merasa disibukkan	3,83	Baik
	MBU3	Penting untuk mendapatkan barang yang direncanakan	4,02	Baik
	MBU4	Menyenangkan ketika barang yang diperoleh dengan cepat	4,04	Baik
Jumlah rata-rata			3,99	

Sumber: Lampiran 3 Penilaian Responden

Nilai rata-rata dari 4 butir pertanyaan dari variabel motif belanja utilitarian sebesar 3,99 yang berarti penilaian responden terhadap variabel atribut supermarket berada pada kategori baik.

Tabel 4.6.

**Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen**

Variabel	Indikator		Mean	Keterangan
Loyalitas Konsumen	LK1	Akan terus berbelanja	3,56	Baik
	LK2	Mengatakan hal-hal yang baik	3,83	Baik
	LK3	Akan merekomendasikan keorang-orang	3,80	Baik
	LK4	Akan melakukan pengeluaran lebih	3,51	Baik
Jumlah rata-rata			3,68	

Sumber: Lampiran 3 Penilaian Responden

Nilai rata-rata dari 4 butir pertanyaan dari variabel loyalitas konsumen sebesar 3,68 yang berarti penilaian responden terhadap variabel atribut supermarket berada pada kategori baik.

#### D. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Berikut ini hasil uji kualitas instrumen penelitian dengan menggunakan 36 pertanyaan dan 30 responden:

##### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk variabel atribut supermarket terdiri dari 18 butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 4.7.**  
**Uji Validitas Variabel Atribut Supermarket**

Butir	R	Sig.	Keterangan
1	0,698	0,000	Valid
2	0,460	0,011	Valid
3	0,679	0,000	Valid
4	0,487	0,006	Valid
5	0,749	0,000	Valid
6	0,423	0,020	Valid
7	0,454	0,012	Valid
8	0,575	0,001	Valid
9	0,647	0,000	Valid
10	0,561	0,001	Valid
11	0,678	0,000	Valid
12	0,527	0,003	Valid
13	0,638	0,000	Valid
14	0,696	0,000	Valid
15	0,602	0,000	Valid
16	0,731	0,000	Valid
17	0,695	0,000	Valid
18	0,375	0,041	Valid

Sumber: Lampiran 4 Uji Validitas

Tabel 4.7. memperlihatkan bahwa semua item pertanyaan setiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikan  $<0,05$ .

Hasil uji validitas untuk variabel motif belanja hedonik terdiri dari 10 butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8.****Uji Validitas Variabel Motif Belanja Hedonik**

<b>Butir</b>	<b>R</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangn</b>
1	0,806	0,000	Valid
2	0,775	0,000	Valid
3	0,745	0,000	Valid
4	0,568	0,001	Valid
5	0,770	0,000	Valid
6	0,733	0,000	Valid
7	0,630	0,000	Valid
8	0,512	0,004	Valid
9	0,505	0,004	Valid
10	0,431	0,017	Valid

Sumber: Lampiran 4 Uji Validitas

Tabel 4.8. memperlihatkan bahwa semua item pertanyaan setiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikan  $<0,05$ .

Hasil uji validitas untuk variabel motif belanja utilitarian terdiri dari 4 butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9.****Uji Validitas Variabel Motif Belanja Utilitarian**

<b>Butir</b>	<b>R</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangn</b>
1	0,793	0,000	Valid
2	0,636	0,000	Valid
3	0,806	0,000	Valid
4	0,783	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4 Uji Validitas

Tabel 4.9. memperlihatkan bahwa semua item pertanyaan setiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikan  $<0,05$ .

Hasil uji validitas untuk variabel loyalitas konsumen terdiri dari 4 butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10.**

**Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen**

Butir	R	Sig.	Keterangan
1	0,747	0,000	Valid
2	0,843	0,000	Valid
3	0,741	0,000	Valid
4	0,746	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4 Uji Validitas

Tabel 4.10. memperlihatkan bahwa semua item pertanyaan setiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikan  $<0,05$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.11.**

**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Atribut Supermarket	0,889	Reliabel
Motif Belanja Hedonik	0,840	Reliabel
Motif Belanja Utilitarian	0,750	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,762	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 Uji Realibilitas

Tabel 4.11. menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk 4 variabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7.

#### **E. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**

Proses analisis data dan hasil penelitian (uji hipotesis) akan menjelaskan langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM menurut Hair et.al (1998) dalam Ghozali (2011). Adapun urutan dan pembahasan sebagai berikut:

##### **1. Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dari satu variabel independen (eksogen) yaitu atribut supermarket dan tiga variabel dependen (endogen) yaitu motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen.

##### **2. Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah berikutnya adalah menyusun diagram alur (*path diagram*). Langkah ini telah dilakukan dan dapat dilihat pada Bab III.

### 3. Langkah 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan structural dan dapat dilihat pada Bab III.

### 4. Langkah 4: Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML). Estimasi ML telah terpenuhi dengan asumsi:

#### a. Ukuran Sampel Besar

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 137 sampel dimana jumlah tersebut dapat dikategorikan ke dalam sampel besar dan telah memenuhi *rule of thumb*.

#### b. Uji Outlier

Uji outlier dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.12.**  
**Pengujian Outlier**

Observation Number	Mahalanobis dsquared	p1	p2
91	68,243	0,001	0,120

Sumber: Lampiran 6 Pengujian Outlier

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan perhitungan batas akhir outlier menggunakan CHIINV dengan memasukkan propabilitas 0,001 dengan degree of freedom sejumlah variabel yang terukur adalah 36 item pertanyaan., dari hasil perhitungan batas akhir outlier adalah sebesar 67,986. Hal ini menunjukkan dari

seluruh total responden yang teridentifikasi outlier ada satu responden, yaitu sampel responden no 91.

c. Distribusi Normal secara Multivariat

Data berdistribusi normal secara multivariat dapat dilihat dari output pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13.**  
**Pengujian Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LK4	1,000	5,000	-,698	-3,333	,515	1,231
LK3	2,000	5,000	-,239	-1,144	,135	,323
LK2	2,000	5,000	-,167	-,797	,195	,466
LK1	2,000	5,000	,063	,300	-,249	-,596
MBU1	2,000	5,000	-,325	-1,551	,039	,093
MBU2	2,000	5,000	-,522	-2,492	1,058	2,527
MBU3	2,000	5,000	-,158	-,756	-,570	-1,363
MBU4	3,000	5,000	-,029	-,139	-,506	-1,208
MBH10	2,000	5,000	-,461	-2,205	,362	,864
MBH9	2,000	5,000	-,254	-1,216	-,349	-,833
MBH8	2,000	5,000	-,362	-1,728	,220	,527
MBH7	2,000	5,000	-,398	-1,904	-,095	-,227
MBH6	1,000	5,000	-,269	-1,287	,013	,031
MBH5	1,000	5,000	-,401	-1,915	,247	,590

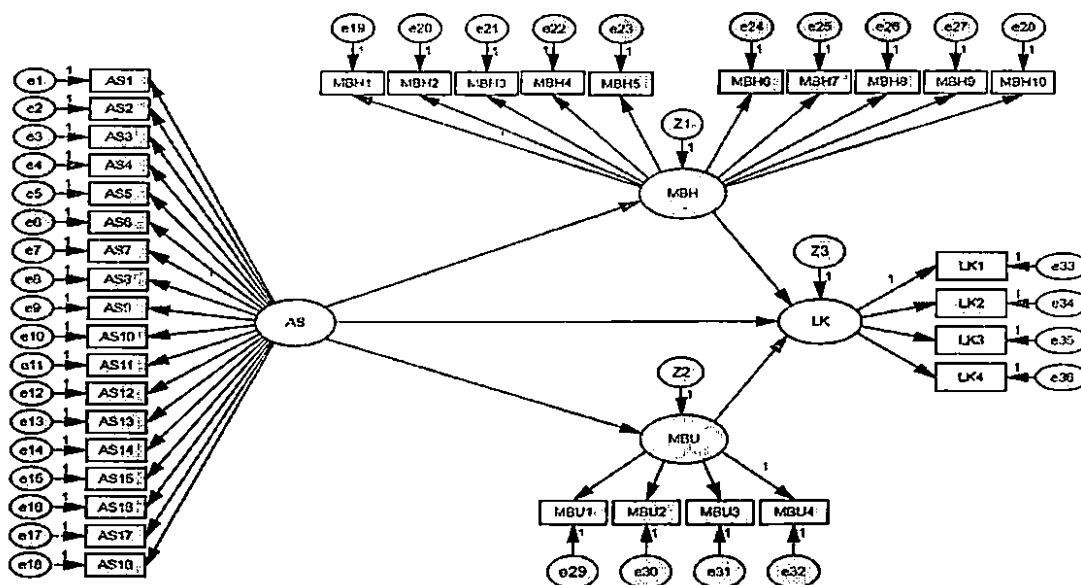
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBH4	1,000	5,000	-,446	-2,130	,147	,351
MBH3	2,000	5,000	-,368	-1,757	-,192	-,458
MBH2	1,000	5,000	-,559	-2,669	-,294	-,703
MBH1	1,000	5,000	-,119	-,568	-,290	-,693
AS18	2,000	5,000	-,248	-1,184	,173	,412
AS17	2,000	5,000	-,198	-,944	-,046	-,111
AS16	2,000	5,000	-,023	-,110	-,504	-1,204
AS15	3,000	5,000	-,162	-,772	-,682	-1,629
AS14	2,000	5,000	-,396	-1,891	,520	1,242
AS13	2,000	5,000	-,216	-1,031	-,475	-1,134
AS12	2,000	5,000	-,249	-1,190	,141	,336
AS11	2,000	5,000	-,203	-,972	,025	,059
AS10	1,000	5,000	,127	,607	,471	1,126
AS9	2,000	5,000	-,131	-,626	-,173	-,414
AS8	3,000	5,000	-,147	-,704	-,653	-1,561
AS1	3,000	5,000	-,012	-,059	-,259	-,618
AS2	2,000	5,000	-,384	-1,833	,888	2,121
AS3	2,000	5,000	,028	,134	-,661	-1,580
AS4	3,000	5,000	,001	,004	-,022	-,052
AS5	2,000	5,000	-,249	-1,190	-,416	-,993
AS6	2,000	5,000	,220	1,050	-,542	-1,295
AS7	1,000	5,000	-,394	-1,882	,284	,678

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					89,530	10,017

Sumber: Lampiran 7 Pengujian Normalitas

Tabel 4.13. menunjukkan bahwa data menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali, 2011), sementara nilai CR Multivariate menunjukkan 10,017 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data tidak terdapat distribusi secara normal.

#### d. Model Hipotesis



Sumber: Lampiran 8 Model Penelitian

Gambar 4.1.  
Model Penelitian



Untuk menganalisis hubungan antar variabel atribut supermarket (AS), motif belanja hedonik (MBH), motif belanja utilitarian (MBU) dan loyalitas konsumen (LK). hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.14.**  
**Hubungan Antar Variabel**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MBH	<---	AS	1,099	,262	4,194	,000	par_34
MBU	<---	AS	,580	,183	3,170	,002	par_35
LK	<---	MBH	,591	,111	5,346	,000	par_33
LK	<---	AS	,270	,070	3,866	,002	par_36
LK	<---	MBU	,937	,156	6,008	,003	par_37

Sumber: Lampiran 9 Hubungan Variabel

- 1) Pengaruh Atribut Supermarket (AS) Terhadap Motif Belanja Hedonik (MBH)  
Angka P adalah 0,000. Hal ini menunjukkan angka dibawah 0,05, maka H1 diterima pada tingkat signifikan 5%.
- 2) Pengaruh Atribut Supermarket (AS) Terhadap Motif Belanja Utilitarian (MBU)  
Angka P adalah 0,002. Hal ini menunjukkan angka dibawah 0,05, maka H2 diterima pada tingkat signifikan 5%.
- 3) Pengaruh Atribut Supermarket (AS) Terhadap Loyalitas Konsumen (LK)  
Angka P adalah 0,002. Hal ini menunjukkan angka diatas 0,05, maka H4 diterima pada tingkat signifikan 5%.

**Result (Default model)**

Minimum was achieved
Chi-square = 1072,881
Degrees of freedom = 589
Probability level = ,000

Sumber: Lampiran 10 Notes For Model

Berdasarkan output *notes for model* di atas, diperoleh hasil bahwa minat beli adalah *overidentified*. Dengan jumlah sampel  $N = 137$ , total jumlah data kovarian 666 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 77. Dari hasil tersebut, maka *degrees of freedom* yang dihasilkan adalah  $666 - 77 = 589$ , karena  $589 > 0$  (df positif) dan kalimat "*minimum was achieved*", maka proses pengujian estimasi maksimum likelihood telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal.

Setelah model diestimasi dengan maksimum likelihood dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dinyatakan fit. Proses selanjutnya menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel yang ditunjukkan oleh *factor loading*. Untuk melihat hubungan tersebut telah disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16.**  
**Hubungan Antar Indikator dengan Variabel**

	Estimate
MBH <--- AS	,672
MBU <--- AS	,549
LK <--- MBH	,790
LK <--- AS	,190
LK <--- MBU	-,122
AS7 <--- AS	,435
AS6 <--- AS	,348
AS5 <--- AS	,531
AS4 <--- AS	,414
AS3 <--- AS	,515
AS2 <--- AS	,322
AS1 <--- AS	,441
AS8 <--- AS	,227
AS9 <--- AS	,606
AS10 <--- AS	,433
AS11 <--- AS	,321
- - -	-
- - -	-

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan output *standardized regression weight* di atas, angka pada kolom estimate menunjukkan *factor loadings* dari setiap indikator terhadap variabel yang terkait. Karena pada variabel atribut supermarket (AS) terdapat 18 indikator, maka ada 18 faktor loading. Angka estimate dibawah 0,5 menunjukkan ada 11 indikator hubungan yang lemah antara indikator dengan variabel atribut supermarket (AS), sementara 7 indikator yang lain menunjukkan adanya hubungan dengan variabel atribut supermarket (AS) yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel atribut supermarket tersebut, karena mempunyai nilai faktor loading berada diatas 0,5 dan 0,7.

pada variabel motif belanja hedonik (MBH) terdapat 10 indikator, maka ada 10 faktor loading. Angka estimate dibawah 0,5 menunjukkan ada 1 indikator hubungan yang lemah antara indikator dengan variabel motif belanja hedonik (MBH), sementara 9 indikator yang lain menunjukkan adanya hubungan dengan variabel motif belanja hedonik (MBH) yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel motif belanja hedonik (MBH) tersebut, karena mempunyai nilai faktor loading berada diatas 0,5 dan 0,7.

pada variabel motif belanja utilitarian (MBU) terdapat 4 indikator, maka ada 4 faktor loading. Angka estimate dibawah 0,5 menunjukkan ada 2 indikator hubungan yang lemah antara indikator dengan variabel motif belanja utilitarian (MBU), sementara 2 indikator yang lain menunjukkan adanya hubungan dengan variabel motif belanja utilitarian (MBU) yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan

variabel motif belanja utilitarian (MBU) tersebut, karena mempunyai nilai faktor loading berada diatas 0,5 dan 0,7.

pada variabel loyalitas konsumen (LK) terdapat 4 indikator, maka ada 4 faktor loading. Angka estimate dibawah 0,5 menunjukkan ada 2 indikator hubungan yang lemah antara indikator dengan variabel loyalitas konsumen (LK), sementara 2 indikator yang lain menunjukkan adanya hubungan dengan variabel loyalitas konsumen (LK) yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel loyalitas konsumen (LK) tersebut, karena mempunyai nilai faktor loading berada diatas 0,5 dan 0,7.

#### 6. Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan '*fit*' atau cocok dengan sampel data.

Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17.

#### Hasil *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
$\chi^2$ – Chi Square	Diharapkan Kecil	1072,881	Marginal
Signifikan Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,822	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,694	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,654	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,668	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,690	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,078	Marginal

Sumber: Lampiran 12 Hasil *Goodness of Fit*

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian telah mendekati sebagai model fit. Hal ini ditunjukkan pada nilai GFI (0,694) dan AGFI (0,654), TLI (0,668), CFI (0,690) dan RMSEA (0,078) dinyatakan memiliki nilai marginal mendekati model fit. Pada proses berikutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternative model yang dapat digunakan dan untuk meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada.

#### 7. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan nilai Chi-Square dan model menjadi fit. Analisis modifikasi model, menggunakan hasil dari output *modification indices* berikut ini:

**Tabel.4.18.**  
**Modification Indices**

	M.I.	Par Change
e36 <--> Z2	9,092	-,076
e35 <--> Z2	6,888	,062
e34 <--> Z2	8,733	,067
e34 <--> e36	7,472	-,083
e34 <--> e35	12,653	,101
e33 <--> e34	5,832	,062
e29 <--> e36	7,481	-,094

	M.I.	Par Change
e29 <--> e34	9,065	,093
- - -	-	-
- - -	-	-

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan perubahan pada angka Chi-Square hitung jika ada hubungan antara variabel error. Jika e36 <-> Z2 dihubungkan satu dengan yang lainnya, maka angka Chi-Square akan mengalami penurunan sebesar 9,092 dan seterusnya sebanyak data yang dimodifikasi.

Berdasarkan data diatas maka hasil modifikasi pada output model fit:

**Tabel 4.19.**  
**Output Modifikasi**

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value	Hasil Model Sebelum	Hasil Model Sesudah	Keterangan
$\chi^2$ - Chi Square	Diharapkan Kecil	1072,881	886,409	Marginal
Signifikan Probability	$\geq 0,05$	0,000	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,822	1,539	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,694	0,742	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,654	0,701	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,668	0,782	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,690	0,801	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,078	0,063	Fit

Sumber: Lampiran 14 hasil *GOODNESS OF FIT* MODIFIKASI

## **F. Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada tabel 4.14, Berikut ini penjelasan selengkapnya:

Hasil pengujian hipotesis pertama adalah hubungan antara atribut supermarket dengan motif belanja hedonik. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) berbunyi: "Atribut Supermarket Berpengaruh Terhadap Motif Belanja Hedonik". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel atribut supermarket mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel motif belanja hedonik. Atribut supermarket yang terdiri dari fasilitas fisik, suhu, layout, display, lokasi, tempat parkir, layanan karyawan dan keanekaragaman barang memiliki pengaruh terhadap dorongan dari dalam diri konsumen dari sisi emosi konsumen. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Subagio (2011). Semakin baik atribut supermarket di Carrefour Yogyakarta, maka semakin tinggi tingkat motif belanja hedonik di Carrefour Yogyakarta.

Atribut supermarket juga mendatangkan persepsi bagi konsumen, sehingga mendatangkan keinginan sebagai motif yang dimiliki oleh konsumen ketika berbelanja pada supermarket.

Motif belanja hedonik adalah kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan seringkali muncul



pengujian diperoleh bahwa variabel atribut supermarket mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Jeslyn Monica (2014). Semakin baik atribut supermarket di Carrefour Yogyakarta, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen di Carrefour Yogyakarta.

Loyalitas konsumen mampu diciptakan bila ada kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen menyebabkan adanya pengalaman baik sehingga ada keinginan untuk melakukan pembelian ditempat yang sama untuk masa yang akan datang. Kepuasan konsumen juga dapat tercapai bila mampu memenuhi nilai-nilai berupa keinginan yang dimiliki konsumen.

Atribut supermarket juga penting untuk diperhatikan berkaitan dengan loyalitas konsumen. Atribut supermarket merupakan faktor-faktor yang melekat pada operasional ritel dalam rangka menyampaikan nilai kepada konsumen.

Hasil pengujian hipotesis keempat adalah hubungan antara motif belanja hedonik dengan loyalitas konsumen. Hipotesis keempat ( $H_4$ ) berbunyi: "Motif Belanja Hedonik Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel motif belanja hedonik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini berarti hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Subagio (2011). Semakin baik motif belanja hedonik di

Carrefour Yogyakarta, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen di Carrefour Yogyakarta.

Motif belanja hedonik adalah kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial, estetika dan sering juga disebut motif emosional.

Loyalitas konsumen mampu diciptakan bila ada kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen menyebabkan adanya pengalaman baik sehingga ada keinginan untuk melakukan pembelian ditempat yang sama untuk masa yang akan datang. Kepuasan konsumen juga dapat tercapai bila mampu memenuhi nilai-nilai berupa keinginan yang dimiliki konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kelima adalah hubungan antara motif belanja utilitarian dengan loyalitas konsumen. Hipotesis kelima ( $H_5$ ) berbunyi: "Motif Belanja Utilitarian Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen". Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel motif belanja utilitarian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini berarti hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan sekaligus juga mendukung hasil penelitian terdahulu dari Jeslyn Leha (2014). Semakin baik motif belanja utilitarian di Carrefour Yogyakarta, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen di Carrefour Yogyakarta.

Motif belanja utilitarian adalah motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003).

Konsumen yang loyal merupakan salah satu hal penting dalam keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan pendapatan kepada perusahaan secara terus-menerus dan hal ini juga menjadi sangat penting apabila terjadi pembelian secara berulang-ulang dengan intensitas yang sangat tinggi. Kesetiaan konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan menggunakan produk tertentu baik produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.