

**PENGARUH ATRIBUT RESTORAN, MOTIF BELANJA HEDONIK DAN MOTIF
BALANJA UTILITARIAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MCDONALD'S
JOMBOR, YOGYAKARTA**

Arif Gunawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

arifgunawan280@gmail.com

This study aimed to identify the effect attribute restaurants, shopping motives hedonic and utilitarian shopping motives on customer loyalty McDonald's Jombor. Information gleaned from the results of this study can be used as a reference for the company in determining what are the things that can affect consumer loyalty restaurant. The object of the research conducted at McDonald's Jombor, Sleman. Data collection techniques using purposive sampling. Methods of data collection using survey method with questionnaires as much as 70 respondents. Data were analyzed using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 16 with the test include: Validity and Test Reliability.

The results showed that the restaurant attribute positive and significant impact on customer loyalty. Utilitarian shopping motives positive and significant impact on customer loyalty. Utilitarian shopping motives effect on consumer loyalty.

Keywords: Attribute Restaurants, Shopping hedonic Motives, Utilitarian Shopping Motives, Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis semakin meningkat, terutama untuk wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Bidang industri restoran cepat saji terutama menjadi salah satu yang mengalami peningkatan. Restoran dapat bertahan dalam kompetisi dengan para pesaing salah satunya karena loyalitas konsumen. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal, perusahaan mengikuti perkembangan dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Loyalitas terbentuk karena

konsumen mendapatkan rasa nyaman, senang puas terhadap produk. Menurut Kotler (2002) kepuasan diperoleh ketika perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Foster (2008) menyatakan loyalitas konsumen adalah semacam fanatisme yang relative permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau suatu perusahaan yang menjadi pilihan. Konsumen tetap memilih produk yang sama meskipun ada produk yang lainnya. Menurut Griffin (2003) konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Menurut Kotler (2002) loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Atribut restoran merupakan peran yang penting untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Koo (2003) mengemukakan bahwa atribut restoran juga penting untuk diperhatikan berkaitan dengan loyalitas konsumen. Atribut restoran terdiri dari: atmosfer toko, lokasi, fasilitas kemudahan, nilai, layanan pramuniaga, layanan purna jual, dan barang dagangan. Menurut Bitner dalam Arifianti (2010) bahwa atribut restoran dapat mengakibatkan perubahan perilaku seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini didasarkan pada asumsi yang mengatakan bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik.

Motif belanja dibagi menjadi 2, yaitu motif belanja hedonic dan motif belanja utilitarian. Menurut Subagio (2011) motif belanja hedonic adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Perasaan senang dan bahagia membuat seseorang

nyaman dan puas sehingga menimbulkan loyalitas. Motif belanja hedonic mempunyai beberapa variabel-variabel. Menurut Utami dalam Paramita (2015) variabel yang merupakan motivasi belanja hedonic antara lain *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*.

Menurut Subagio (2011) motif belanja utilitarian yaitu kondisi dimana konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat suatu produk. Seseorang akan berbelanja apabila orang tersebut mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi tersebut berdasarkan pemikiran rasional dan objektif. Menurut Haryanto dan Kawuri (2008) motif belanja utilitarian merupakan karakteristik yang berkaitan dengan tugas individu yang harus dipenuhi, berorientasi produk, rasional, dan didorong oleh motivasi yang bersifat ekstrinsik.

Loyalitas konsumen akan terbentuk seiring kebutuhan konsumen yang tinggi. Salah satu restoran yang akan diteliti adalah McDonald's Corporation. McDonald's terletak di Jalan Magelang KM 6,3 (flyover jombor), Sleman, Yogyakarta menjadi obyek penelitian. Di gerai ini menyediakan tempat yang luas, nyaman untuk sekedar menikmati makanan atau melepas lelah setelah melakukan rutinitas.

KAJIAN TEORI

1. Atribut Restoran

Menurut Sopiah (2008) atribut restoran memiliki suatu kepribadian beberapa restoran juga memiliki atribut yang jelas dibenak konsumen. Dalam kata lain atribut restoran adalah kepribadian restoran, yakni menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap restoran. Nilai-nilai yang dimaksud meliputi atmosfer, lokasi, fasilitas, layanan dan merchandise. Koo (2003) terdapat tujuh komponen atribut restoran meliputi atmosfer restoran, lokasi, fasilitas, nilai, layanan pramuniaga, layanan

purna jual, dan barang dagangan. Dari tujuh komponen tersebut hanya lima komponen yang akan dibahas, yaitu:

a) Atmosfer

Atmosfer restoran yaitu suasana yang ada dalam restoran yang menciptakan perasaan tertentu yang ditimbulkan oleh layout, desain interior, pencahayaan, musik, dan pelayanan. Dalam melakukan pembelian atmosfer restoran menjadi vital karena pelanggan akan memperhitungkan segala yang ada pada atmosfer restoran untuk memberikan kenyamanan dan menciptakan rasa nyaman.

b) Lokasi

Lokasi merupakan komponen vital dalam bisnis ritel. Lokasi yang tepat akan menentukan kenyamanan pada konsumen. Lokasi yang strategis membantu pelanggan dengan mudah menemukan lokasi restoran. Lokasi yang strategis dibantu transportasi yang memadai juga akan menjadi nilai lebih pada restoran

c) Fasilitas

Fasilitas berkaitan dengan meningkatkan citra dan kualitas restoran parkir yang luas, ruang bagi perokok, ruang untuk berkumpul. Fasilitas-fasilitas tersebut sangat berpengaruh pada konsumen, karena konsumen yang anti perokok akan malas untuk berada diantara para perokok karena efek dari udara yang sudah tercemar asap rokok, mereka akan berpaling kepada restoran lain yang menyediakan tempat bagi para perokok.

d) Layanan

Layanan mendukung kenyamanan konsumen. Layanan yang didukung dengan fasilitas seperti adanya drive thru mempermudah bagi mereka yang menginginkan makanan praktis dengan menghemat waktu. Selain itu delivery order juga mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk dengan praktis. Ditunjang juga dengan system pembayaran kartu debit dan kredit membuat pelanggan akan lebih nyaman.

e) Produk yang ditawarkan

Menyediakan produk yang berkualitas praktis dan dapat diakses dengan mudah, serta menyediakan berbagai macam produk sebagai variasi menu.

2. Motif Belanja Hedonik

Menurut Setiadi (2003) motif belanja hedonic yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subyektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan social dan estetika dan disebut juga motif emosional. Menurut Subagio (2011) menyatakan motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Kebutuhan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

3. Motif Belanja Utilitarian

Menurut Setiadi (2003) motif belanja utilitarian yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut juga motif rasional. Menurut Haryanto dan Kawuri (2008) motif belanja utilitarian merupakan karakteristik yang berkaitan dengan tugas individu yang harus dipenuhi, berorientasi produk, rasional dan didorong oleh motivasi yang bersifat ekstrinsik.

4. Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal menjadi bagian yang penting. Konsumen akan melakukan pembelian yang berulang-ulang yang akan menambah pendapatan kepada perusahaan. Menurut Foster (2008) loyalitas konsumen adalah semacam fanatisme yang relative permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau suatu perusahaan yang menjadi pilihan. Konsumen tetap memilih produk yang sama meskipun ada produk yang lainnya. Menurut Griffin (2003) loyalitas mengacu pada perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih.

HIPOTESIS

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah atribut restoran, motif belanja hedonic dan motif belanja utilitarian berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen McDonald's Jombor?
2. Apakah atribut restoran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jombor?
3. Apakah motif belanja hedonic berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jombor?
4. Apakah motif belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jombor?

METODE PENELITIAN

Obyek pada penelitian ini adalah Mcdonald's Jombor, Sleman, Yogyakarta. Subyek yang diteliti adalah konsumen Mcdonald's. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah berusia diatas 17 tahun dan sekurang-kurangnya 3 kali. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioer. Pengukuran metode ini adalah untuk mempermudah proses analisis data. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda yang diterapkan didalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa subyek atau responden pada penelitian ini adalah konsumen McDonald's Jombor. Respoden penelitian berjumlah 70 Orang terdiri dari usia terbanyak 21-30 tahun sebanyak 52,9%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak laki-laki sebesar 57,1%. Karakteristik terbesar responden berdasarkan status perkawinan sudah menikah sebesar 55,7%. Karakteristik terbesar responden berdasarkan pendidikan terakhir yakni SMA sebesar 52,9%. Karaktristik terbesar respoden penelitian berdasarkan pekerjaan sebanyak 32,9% adalah wiraswasta.

Tabel 4.6

Uji Validitas

No	Validitas			P	Keterangan
1	Atribut restoran 1	←	X1	***	Valid
2	Atribut restoran 2	←	X1	***	Valid
3	Atribut restoran 3	←	X1	***	Valid
4	Atribut restoran 4	←	X1	***	Valid
5	Motif belanja hedonic 1	←	X2	***	Valid
6	Motif belanja hedonic 2	←	X2	***	Valid
7	Motif belanja hedonic 3	←	X2	***	Valid
8	Motif belanja hedonic 4	←	X2	***	Valid

9	Motif belanja hedonk 5	←	X2	***	Valid
10	Motif belanja utilitarian 1	←	X3	***	Valid
11	Motif belanja utilitarian 2	←	X3	***	Valid
12	Loyalitas konsumen 1	←	Y	***	Valid
13	Loyalitas konsumen 2	←	Y	***	Valid
14	Loyalitas konsumen 3	←	Y	***	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 dengan menggunakan SPSS, dari keseluruhan item pertanyaan yang berjumlah 14 pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan dinyatakan valid dengan signifikansi $P < 0,05$

Table 4.7

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Atribut Restoran	0.936	4	Reliable
Motif Belanja Hedonik	0.933	5	Reliable
Motif Belanja Utilitarian	0.826	2	Reliable
Loyalitas Konsumen	0.896	3	Reliable

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel: atribut restoran, motif belanja hedonic, motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 artinya stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan konsisten.

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel atribut restoran, motif belanja hedonic motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis ditunjukkan dalam tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	Nilai - t	Signifikan
	Beta		
Konstanta (α)		-2.018	0.048
Atribut Restoran(X1)	0.409	6.601	0.000
Motif Belanja Hedonik (X2)	0.341	3.306	0.002
Motif Belanja Utilitarian(X3)	0.252	2.390	0.020

Adjusted R square =0.973 ; R square = 0.974 ; R = 0.987

Sumber: lampiran 6 analisis regresi linier berganda

Tabel diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi pengaruh atribut restoran, motif belanja hedonic, motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen di McDonald's Jombor sebagai berikut :

$$Y = (0,409) X1 + (0,341) X2 + (0,252) X3$$

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = Atribut Restoran

X2 = Motif Belanja Hedonik

X3 = Motif Belanja Utilitarian

Berdasarkan tabel 4.12 persamaan regresi linier berganda, maka dapat

diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi variabel atribut restoran sebesar 0,409 bernilai positif, artinya semakin meningkat nilai koefisien regresi variabel atribut restoran maka semakin meningkat loyalitas konsumen pada McDonald's Jombor.
- b. Nilai koefisien regresi variabel motif belanja hedonic sebesar 0,341 bernilai positif, artinya semakin meningkat nilai koefisien regresi variabel motif belanja hedonic maka semakin meningkat loyalitas konsumen pada McDonald's Jombor.
- c. Nilai koefisien regresi variabel motif belanja utilitarian sebesar 0,252 bernilai positif, artinya semakin meningkat nilai koefisien regresi variabel motif belanja utilitarian maka semakin meningkat loyalitas konsumen McDonald's Jombor.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Uji F tersebut dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi F dengan taraf signifikansi yaitu 5%. Adapun kriteria ujinya adalah sebagai berikut :

- a. Bilamana $\text{Sig. F} < \alpha (0,05)$, berarti variabel *independent* serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.
- b. Bilamana $\text{Sig. F} > \alpha (0,05)$, berarti variabel *independent* serentak tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Tabel 4.13

Ringkasan Hasil Uji F

Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig
Regression	408.440	3	136.147	816.658	,000 ^a
Residual	11.003	66	.167		
Total	419.443	69			

Dari tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 816,658 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa Atribut Restoran, Motif Belanja Hedonik dan Motif Belanja Utilitarian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil Uji t

Penelitian menggunakan uji t untuk menguji hipotesis 1,2 dan 3 untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji t juga dilakukan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Adapun hasil dari uji t sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Variabel	<i>Standardized</i>	Nilai-t	Sig.
	<i>Coefficients</i>		
	<i>Beta</i>		
Konstanta (α)		-2.018	0.048
Atribut Restoran (X1)	0.409	6.601	0.000
Motif Belanja Hedonk (X2)	0.341	3.306	0.002
Motif Belanja Utilitarian (X3)	0.252	2.390	0.020

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria :

- a) Bila nilai signifikan $< 0,05$ artinya signifikan.
- b) Bila nilai signifikan $> 0,05$ artinya tidak signifikan.

Dari Tabel 4.15 dapat dilihat hasil uji t sebagai berikut :

1) Pengaruh Atribut Restoran Terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan penjelasan tabel 4.15 menunjukkan bahwa untuk pengujian pengaruh variabel atribut restoran terhadap loyalitas konsumen dengan membandingkan nilai koefisien sebesar 0,409 nilai t hitung sebesar 6,601 dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$. Artinya bahwa variabel atribut restoran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis 1 dapat diterima.

2) Pengaruh Motif Belanja Hedonik Terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan penjelasan tabel 4.15 menunjukkan bahwa untuk pengujian pengaruh variabel motif belanja hedonik terhadap loyalitas konsumen dengan membandingkan nilai koefisien sebesar 0,341 nilai t hitung sebesar 3,306 dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$. Artinya bahwa variabel motif belanja hedonic berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis 2 dapat diterima.

3) Pengaruh Motif Belanja Utilitarian Terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan penjelasan tabel 4.15 menunjukkan bahwa untuk pengujian pengaruh variabel motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen dengan

membandingkan nilai koefisien sebesar 0,252 nilai t hitung sebesar 2,390 dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,020 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan < 0,05. Artinya bahwa variabel motif belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis 3 dapat diterima.

Koefisien Determinan (R²)

Tabel 4.16
Koefisien Determinan

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987	.974	.973	.408

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan output SPSS Model Summary yang besarnya R² sebesar 0,973, hal ini berarti 97,3% loyalitas dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen yaitu atribut restoran, motif belanja hedonic dan loyalitas konsumen. Sisa penelitian ini adalah 2,7% yang tidak digunakan pada penelitian

Pembahasan

1. Pengaruh simultan atribut restoran, motif belanja hedonic dan motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan perhitungan statistic diatas maka hipotesis 1 dapat diterima, dilihat dari uji F menunjukkan nilai yang signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Subagio (2011) yang menunjukkan nilai positif dan signifikan.

2. Pengaruh atribut restoran terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan perhitungan statistic diatas maka hipotesis 2 dapat diterima, dilihat dari pengujian yakni atribut restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen. Atribut restoran yang meliputi komponen fasilitas fisik, layanan pramuniaga, fasilitas kemudahan, barang dagangan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald's Jombor. Konsumen menilai bahwa atribut yang baik membuat orang untuk kembali lagi karena rasa senang dan nyaman dengan atribut restoran.

Didukung penelitian sebelumnya oleh Subagio (2011) di Surabaya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel atribut restoran terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis 2 dapat diterima.

3. Pengaruh motif belanja hedonic terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan perhitungan statistic diatas maka hipotesis 3 dapat diterima, dilihat dari pengujian motif belanja hedonik terhadap loyalitas konsumen. Konsumen banyak yang datang hanya untuk menikmati waktu luang, menghilangkan stress, berkumpul bersama keluarga dan teman dengan bersantai di McDonald's Jombor.

Didukung penelitian Jeslyn dan Subagio (2014) pada Starbuck Coffee di Surabaya yang menunjukkan bahwa pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

4. Pengaruh motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan perhitungan statistic diatas maka hipotesis 4 dapat diterima, dilihat dari pengujian motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen. Konsumen datang untuk memanfaatkan waktu dan keefisiensi dari pelayanan McDonald's Jombor dengan adanya Drive Thru dan makanan cepat saji yang masih fresh.

Didukung penelitian Irsan (2013) pada Carrefour di Surabaya menunjukkan adanya pengaruh signifikan motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis 4 dapat diterima.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh atribut restoran , motif belanja hedonic, motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atribut restoran, motif belanja hedonic dan motif belanja utilitarian mempunyai pengaruh positif dan signifikan, variabel-variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi angka variabel tersebut semakin baik loyalitas konsumen.
2. Atribut restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen McDonald's Jombor. Atribut restoran diantaranya fasilitas kemudahan wifi yang dapat dimanfaatkan konsumen untuk berselancar internet, juga arena bermain anak sebagai salah satu alternative berkumpul keluarga. Konsumen diberikan fasilitas kenyamanan berupa smoking area untuk kalangan perokok sehingga bagi yang tidak suka dengan asap rokok dapat tetap nyaman. Semakin tinggi angka atribut restoran maka semakin tinggi angka loyalitas konsumen pada McDonald's Jombor.
3. Motif belanja hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Motif belanja hedonic pada dasarnya adalah motif yang berhubungan dengan rasa (psikologis). Konsumen yang datang ke McDonald's Jombor merasa puas setelah menikmati produk maupun fasilitas dan pelayanan yang berikan kepada konsumen. Banyak kalangan usia remaja datang untuk menikmati produk McDonald's baik yang mencari produk terbaru maupun lama. Tidak terkecuali mereka mereka memanfaatkan McDonald's Jombor sebagai lokasi berkumpul bersama teman. Semakin tinggi angka motif hedonic konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen pada McDonald's Jombor.

4. Pengaruh motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen

Motif belanja utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Motif belanja utilitarian menekankan pada nilai guna dan efisiensi waktu. Pada McDonald's Jombor mengedepankan pelayanan yang cepat, efisien dan produk yang fresh sehingga konsumen yang membutuhkan waktu efisien lebih suka ke McDonald's Jombor. Hal itu didukung dengan lokasi dan posisi parkir area maupun drive thru yang pas. Semakin tinggi angka motif belanja utilitarian maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya adalah:

- 1) Adanya keterbatasan penelitian menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang dieberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
- 2) Variabel yang diteliti belum cukup untuk mengukur loyalitas konsumen. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel yang benar-benar dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk peneliti yang selanjutnya dapat menambah variabel selain variabel yang diteliti oleh peneliti karena untuk mengantisipasi apabila variabel yang diambil tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan.

2. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat menambah sampel penelitian yang lebih baik dan lebih banyak lagi.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode wawancara kepada responden, sehingga jawaban responden dapat dikontrol agar tidak terjadi salah persepsi dari responden terhadap instrumen penelitian yang digunakan.

Daftar Pustaka

- Arifianti, Ria. 2010, “Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap *Impulse Buying* (survey pada Supermarket di Kota Bandung)”. *Strategic*, Vol. 9 No. 17.
- Carissa O.N., Fauzi A., dan Kumadji S. 2014, “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Menghasilkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Bandung Sport Distro Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15 No.1, Oktober, hal 1-11.
- Dharmawansyah, Inggil. 2013, “Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)”. *Management Analysis Journal*, Vol. 2 No. 2.
- Foster,B., 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam (2008). “Model Persamaan Struktural” : Konsep & aplikasi dengan program AMOS 16.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya, Jakarta : Erlangga
- Irsan, Yanuar, 2013, “Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen Carrefour di Surabaya”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* Vol 2, No 1. Hal 1-7. Surabaya
- Handayani, N.T., 2012, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection”. *Management Analysis Journal*, Vol 1, No 2. Surabaya
- Haryanto, B. dan W.R Kawuri. 2008, Analisis Loyalitas Toko dengan Pendekatan Second Order Faktor dari Struktural Equation Model, *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol 2, No 2, p:157-158
- Kamus Bahasa Indonesia, Subyek penelitian,1989: 862.

Koo, D.M., 2003, "Inter-relationships among stores images, stores satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons", *"Asia Pacific Journal of Marketing and logistics"*, vol.15, no.4, pp.42-71, 77-95

Kotler, Philip, 2003, "Marketing Management": Analysis, Planning, Implementation dan

Kevin Lane Keller, 2007, "Manajemen Pemasaran". Jilid 2. Ed. 13. Jakarta: Erlangga

Leha, J.M dan Subagio, H., 2014, "Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartment Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No 1, Hal 1-12. Surabaya

Paramita, Niza, 2015, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 4, Nomor 1. Surabaya

Subagio, H., 2011, "Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6, No 1, April: 8-21. *tan pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

Sopiah, 2008, *Perilaku Organisasional*, Yogyakarta : CV Andi Offset

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, jakarta

Sugiyono, 2009, "Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2011, "Statistika Untuk Penelitian". Bandung: Alfabeta

<http://prahasti10411084.blogspot.ae/2012/01/makalah-subyek-obyek-penelitian.html/?m=1>

20.16.16 Juni 2016