



**PENGARUH NILAI UTILITARIAN, HEDONIK DAN SIMBOLIK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WAROENG CAFE 27**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muria Kudus

Oleh :

**M. NAUFAL FAKHRI**

201211245

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2017**

**PENGARUH NILAI UTILITARIAN, HEDONIK DAN SIMBOLIK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WAROENG CAFE 27**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus, 2017

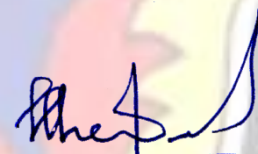
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



Noor Azis, SE, MM  
NIDN.0609107501

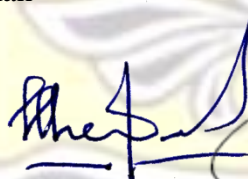


Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM  
NIDN.0618066201

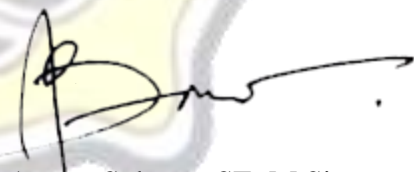
Mengetahui,

Dekan

Pembimbing II



Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM  
NIDN.0618066201



Agung Subono, SE, M.Si  
NIDN.0520017602

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto :**

*“Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga.” – HR. Muslim*

### **Persembahan :**

1. Bapak, Ibu dan keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan
2. Keluarga LPM HIMMAH yang selalu memberi semangat dan dukungan
3. Teman-teman seperjuangan yang telah merelakan waktu, tenaga dan pikiran

Semoga amal dan perbuatan mereka mendapat balasan dari Allah SWT.

Amin....

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Nilai Utilitarian, Hedonik dan Simbolik Terhadap Loyalitas Konsumen Waroeng Cafe 27”. Pembuatan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, walaupun dengan segala keterbatasan yang penulis miliki.

Penulis menyadari dalam pelaksanaan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Dr. Suparno, SH., MS., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus serta Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi, arahan dan nasehat.
3. Agung Subono, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Noor Azis, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah merestui jalannya penelitian skripsi ini.

5. Seluruh jajaran staf akademik dan non akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Adji Watono selaku pemilik Waroeng Cafe 27 yang telah memberikan banyak pelajaran dan motivasi selama penelitian skripsi ini.
7. Ibu Alita selaku manajer serta seluruh staf Waroeng Cafe 27, terima kasih atas kerjasamanya dalam penelitian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu membantu tenaga dan pikiran dalam menyelesaikan skripsi.
9. Keluarga LPM HIMMAH yang selalu memotivasi dari Jogja untuk segera menyangang gelar sarjana.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memperlancar proses penelitian ini dari awal sampai selesainya penulisan skripsi ini.

Kudus,

2017

Penulis

M. Naufal Fakhri  
NIM. 201211245

# **PENGARUH NILAI UTILITARIAN, HEDONIK DAN SIMBOLIK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WAROENG CAFE 27**

M. NAUFAL FAKHRI  
201211245

Pembimbing 1: Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM.,  
2: Agung Subono, SE, M.Si

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonik dan nilai simbolik baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen Waroeng Cafe 27. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen (nilai utilitarian, nilai hedonik dan nilai simbolik) dan variabel dependen (loyalitas konsumen). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 110 konsumen Waroeng Cafe 27 yang berusia 16 sampai 35 tahun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian, nilai hedonik dan nilai simbolik baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai utilitarian memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih produk berdasarkan pertimbangan fungsional berupa: rasa nyaman ketika makan, praktis dan ekonomis, kesesuaian harga dan kecepatan dalam pelayanan yang diberikan.

***Kata kunci:*** nilai utilitarian, nilai hedonik, nilai simbolik, loyalitas konsumen

# **THE EFFECT OF UTILITARIAN, HEDONIC AND SYMBOLIC VALUE ON CONSUMER LOYALTY IN WAROENG CAFE 27**

M. NAUFAL FAKHRI  
201211245

Pembimbing 1: Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM.,  
2: Agung Subono, SE, M.Si

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

## **ABSTRACT**

This study aimed to analyze the effect of utilitarian value, hedonic value and symbolic value either partially or simultaneously on consumer loyalty in Waroeng Cafe 27. The research variable consists of independent variable (utilitarian value, hedonic value and symbolic value) and dependent variable (customer loyalty). The data used in this study are primary data from 110 consumers of Waroeng Cafe 27 aged between 16 to 35 years old. This is a quantitative research with survey methods in data collection. The results showed that utilitarian value, hedonic value and symbolic value both partially and simultaneously have positive and significant impact on customer loyalty. Utilitarian value has the greatest effect on customer loyalty. This shows that consumers choose product based on functional considerations such as: convenient when eating, pragmatic and economical, the suitability of price and speed in the services provided.

***Keywords:*** *utilitarian value, hedonic value, symbolic value, consumer loyalty*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Ruang Lingkup .....	3
1.3. Rumusan masalah .....	3
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1. Perilaku Konsumen .....	5
2.2. Teori Motivasi .....	9
2.2.1. Teori Kebutuhan Maslow .....	11
2.2.2. Nilai Utilitarian .....	13
2.2.3. Nilai Hedonik .....	14
2.3. Teori Konsep Diri .....	15
2.3.1. Nilai Simbolik .....	15
2.4. Loyalitas Konsumen .....	16
2.5. Penelitian Terdahulu .....	18
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	19
2.7. Hipotesis .....	20
BAB III METODE PENELITIAN .....	21
3.1. Rancangan Penelitian .....	21



3.2. Variabel Penelitian .....	21
3.2.1. Identifikasi Variabel .....	21
3.2.2. Definisi Operasional Variabel .....	22
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	22
3.4. Populasi dan Sampel .....	22
3.5. Pengumpulan Data .....	23
3.6. Uji Instrumen Penelitian .....	24
3.7. Pengolahan Data .....	25
3.8. Analisis Data .....	26
3.8.1. Analisis Deskriptif .....	26
3.8.2. Uji Asumsi Klasik .....	27
3.8.3. Persamaan Regresi .....	28
3.9. Uji Hipotesis .....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	30
4.2. Hasil Penelitian .....	30
4.2.1. Uji Instrumen Penelitian .....	30
4.2.2. Analisis Deskriptif .....	33
4.2.2.1. Analisis Karakteristik Responden .....	33
4.2.2.2. Analisis Data Variabel .....	35
4.2.3. Uji Asumsi Klasik .....	38
4.2.3.1. Uji Normalitas .....	38
4.2.3.2. Uji Linieritas .....	39
4.2.3.3. Uji Multikolinieritas .....	40
4.2.3.4. Uji Heteroskedastisitas .....	41
4.2.4. Persamaan Regresi .....	42
4.2.5. Uji Hipotesis .....	43
4.2.5.1. Uji Parsial (Uji t) .....	43
4.2.5.2. Uji Berganda (Uji F) .....	44
4.2.5.3. Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R2</i> ) .....	45
4.3. Pembahasan .....	46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	51
5.1. Kesimpulan .....	51
5.2. Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA .....	54
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel .....	22
Tabel 3.2. Instrumen Penelitian .....	24
Tabel 3.3. Kategorisasi Skor Jawaban .....	26
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Nilai Utilitarian .....	31
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Nilai Hedonik .....	31
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Nilai Simbolik .....	31
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen .....	32
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas .....	32
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	33
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	34
Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	34
Tabel 4.10. Deskripsi Data Variabel Penelitian .....	35
Tabel 4.11. Kategorisasi Skor Nilai Utilitarian.....	36
Tabel 4.12. Kategorisasi Skor Nilai Hedonik .....	37
Tabel 4.13. Kategorisasi Skor Nilai Simbolik .....	37
Tabel 4.14. Kategorisasi Skor Loyalitas Konsumen .....	38
Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas .....	39
Tabel 4.16. Hasil Uji Linieritas .....	39
Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinieritas .....	41
Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	41
Tabel 4.19. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	42

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	5
Gambar 2.2. Proses Motivasi .....	10
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	20

