

## ABSTRAK

### **ANALISIS PENGARUH *UTILITARIAN SHOPPING VALUE* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* MATAHARI DEPARTMENT STORE DI SURABAYA**

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang besar dengan pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang terus meningkat yang mengakibatkan daya beli masyarakat juga meningkat, sehingga pada akhirnya berdampak pula pada pertumbuhan industri ritel dalam negeri. Pertumbuhan yang terlihat dalam industri ritel secara keseluruhan juga memuat informasi pertumbuhan industri ritel produk *fashion*. Seiring berjalannya waktu kebutuhan manusia akan sandang tidak hanya menjadi sekedar kebutuhan tetapi sudah menjadi tuntutan gaya hidup, akibatnya pertumbuhan di bidang *fashion* selalu bergerak secara dinamis, karena semua orang baik itu pria, wanita, remaja, manula dan anak-anak tidak akan pernah terlepas dari kebutuhan akan *fashion*.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Matahari Department Store di Surabaya.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang tinggal di wilayah kota Surabaya yang berbelanja di Matahari Department Store dalam tiga bulan terakhir sejumlah 120 responden. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software LISREL 8.8 sebagai software untuk mengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, terdapat pengaruh tidak signifikan dari *utilitarian shopping value* terhadap *repurchase intention* dan pengaruh signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap *repurchase intention*.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan paling besar terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan temuan empiris tersebut ditunjukkan pula bahwa *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Hedonic shopping value* berpengaruh langsung signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *utilitarian shopping value* berpengaruh langsung tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga diperlukan peran mediasi yaitu *customer satisfaction*.

**Kata kunci:** *Utilitarian shopping value, hedonic shopping value, customer satisfaction, repurchase intention*

## ABSTRAK

Indonesia is a country that has a large population with per capita income of Indonesia's population continues to increase resulting in increased purchasing power, which in turn impact the growth of retail industry in the country. Growth seen in the retail industry as a whole also contains information product retail fashion industry growth. Over time the human need for clothing is not just a mere necessity but has become a lifestyle demands, as a result of growth in the field of fashion is always moving dynamically, because everyone either men, women, youth, the elderly and children will never be separated from need for fashion.

This study aimed to determine the factors that influence consumers' purchasing intentions for products of Matahari Department Store in Surabaya. The samples used in this research that consumers who live in the city of Surabaya who shop at Matahari Departent Store in the last three months for 120 respondents. For repurchase intention and analyzing the data in this study is by using Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.8 software as the software to process the data. The analysis showed that utilitarian shopping value and hedonic shopping value significant effect on customer satisfaction and a significant effect on repurchase intention. Moreover, there is significant influence of hedonic shopping value terhadap repurchase intention and no significant influence of utilitarian shopping value on repurchase intention.

The empirical findings indicate that customer satisfaction has a significant influence most to repurchase intention. Based on these empirical findings also point out that utilitarian shopping value and hedonic shopping value significant effect on customer satisfaction. Hedonic shopping has significant direct effect on repurchase intention, while utilitarian shopping has not significant direct effect on repurchase intention, so that the necessary mediating role is customer satisfaction.

**Key word:** Utilitarian shopping value, hedonic shopping value, customer satisfaction, repurchase intention