

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Nilai hedonis

Ide dari nilai hedonis muncul dari sudut pandang bagaimana cara manusia berpikir mengenai nilai, salah satunya adalah hedonism, yang berasal dari bahasa Yunani *hedone* yang diartikan sebagai *pleasure* atau kenikmatan. Menurut Locke (1975), kenikmatan atau *pleasure* adalah suatu bentuk konsep yang tidak bisa dijabarkan atau dinamakan secara spesifik, dimana salah satu cara untuk mengetahuinya dengan pasti adalah dari pengalaman manusia itu sendiri. Para peneliti baru-baru ini meninggalkan perspektif bahwa belanja hanya kegiatan kognisi dan sudah mulai memeriksa nilai-nilai hedonis, sebagai pengendali untuk belanja, seperti belanja untuk bersantai dan rekreasi, atau peran emosional suasana hati dan kesenangan.

Menurut Holbrook, (1981) hedonisme, dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencari kesenangan. Pendekatan ini disebut hedonisme dan dapat didefinisikan sebagai mencari kesenangan dan menghindari kesesengsaraan. Semua tindakan termotivasi oleh keinginan untuk mencari kesenangan dan menghindari kesakitan. Hedonisme dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Oleh karena itu hedonis mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, gairah, sensorik rangsangan, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan pelarian. Sebagai nilai-nilai hedonis belanja telah dikonfirmasi. Beberapa alasan hedonis

bervariasi untuk belanja misalnya kenikmatan, kesenangan, pengalaman sosial, dan nilai-nilai yang berkaitan dengan hiburan aspek belanja. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi, dan konsumen emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Holbrook, 1982).

Multisensory merupakan sekumpulan dari panca indra manusia, sedangkan emosi adalah luapan perasaan saat seseorang merasakan sesuatu, seperti rasa senang, takut, atau sedih. Produk yang dapat mempengaruhi aspek multisensory dan emosi suatu individu biasanya juga berpengaruh terhadap cara pikir individu tersebut. Orang-orang hedonis selalu mencari cara untuk mendapatkan kenikmatan walaupun harus mempertaruhkan faktor "*pain*", dimana dalam konteks berbelanja dapat berupa sumber daya yang dimiliki seseorang untuk mendapatkan sesuatu. Sedangkan perilaku hedonis pada penelitian disini adalah dijabarkan dalam bentuk nilai-nilai yang salah satunya menyangkut *hedonic motivation*. *Hedonic motivation* adalah motivasi pembelian yang didasarkan oleh kebutuhan emosional individual yang terutama diperuntukkan untuk kesenangan dan kenyamanan berbelanja (Bhatnagar & Ghosh, 2004).

Menurut Solomon (2011), munculnya *hedonic motivation* juga dapat dipengaruhi oleh dari hal-hal sebagai berikut:

- a. *Social experiences*, yaitu pengalaman sosial individu yang bisa didapat dari ajakan komunitas atau orang-orang dimana individu tersebut secara sengaja maupun tidak sengaja berada.

- b. *Sharing of common interest*, adanya pertukaran pikiran antar individu yang memiliki unsur kesamaan dalam cara memandang sesuatu.
- c. *Interpersonal attraction*, yaitu daya tarik antar individu yang kebanyakan dilakukan dua orang yang memiliki perbedaan lawan jenis, sehingga menimbulkan perasaan romantis.
- d. *Instant status*, yaitu adanya perubahan status sosial yang timbul setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang yang memiliki atribut penting kedalam unsur-unsur kehidupan.
- e. *The thrill of the hunt*, bahwa seorang dapat merasakan perasaan senang yang meluap ketika dirinya sedang mencari-cari produk yang memiliki produk yang dianggapnya berharga.

dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa munculnya motivasi hedonis juga dapat menjadi awal mula proses bagaimana pengalaman seseorang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan masing masing individu (Hirschman dan Holbrook, 1982)

2. Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional, Hanzaee (2002). Utilitarian *shopping value* merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdaya secara efisien yang termasuk didalam nilai utilitarian antara lain (Jones et al., 2006):

- a. Penghematan Biaya (*Cost Saving*), Penghematan biaya atau *cost saving* menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali,

dimana anggota akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

- b. *Services*, Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) terdapat 2 variabel untuk mengukur nilai-nilai utilitarian: pertama, *I rely on this product*. Kedua, *This product is necessity for me*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan.
- c. *Maximizing Utility* Dengan memaksimalkan nilai utilitas, konsumen utilitarian akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi, hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi

Persepsi nilai utilitarian dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat.

3. Kepuasan

Kepuasan menurut Kotler & Keller (2009) adalah suatu bayangan mengenai perasaan senang atau perasaan kecewa yang dihasilkan ketika seseorang membandingkan performa atau kinerja yang dapat dihasilkan dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila performa yang dihasilkan suatu produk melebihi dari harapan yang ia miliki, sedangkan jika tidak, konsumen akan kecewa. Ekspektasi atau harapan produk dapat timbul dari referensi teman, keluarga, atau kolega, namun juga dapat ditemukan ketika seseorang telah memiliki pengalaman terhadap produk itu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Song (2012) dalam Bhagyarta & Dharmayanti (2014), pengalaman belanja yang positif bisa menyebabkan timbulnya emosi positif dan menimbulkan rasa puas akan suatu produk. Ketika konsumen puas dengan sebuah produk, mereka menciptakan ikatan emosional, dan dapat menjadi dasar pelanggan untuk melakukan niat perilaku (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

4. Niat perilaku

Niat berperilaku dapat didefinisikan sebagai harapan untuk menunjukkan reaksi dengan cara tertentu untuk mendapatkan, menentukan dan menggunakan produk atau jasa yang kemudian mungkin akan dilanjutkan dengan membentuk suatu niat untuk mencari, mengatakan kepada orang lain tentang pengalaman membeli suatu produk atau jasa, dan menentukan produk atau jasa dengan cara tertentu Mowen *et al*, (2001). Niat Perilaku merupakan

indikasi dari bagaimana seseorang berusaha keras untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang akan digunakan, dengan tujuan untuk memperlihatkan perilakunya sebagai konsumen. Niat perilaku itu sendiri dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu sikap konsumen terhadap perilaku yang mereka perhatikan, adanya tekanan sosial yang diterima, dan kontrol atas perilaku yang diterima. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa niat perilaku adalah suatu indikasi dari bagaimana seseorang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk menunjukkan perilaku mereka (Japarianto, 2006).

Zeithaml *et al.* (1996) mengatakan bahwa intensi berperilaku yang menyenangkan terdiri dari beberapa elemen seperti adanya keinginan konsumen untuk mengatakan hal yang positif tentang perusahaan atau tentang jasa yang ia terima, mau merekomendasikan pelayanan kepada orang lain, membayar harga premium terhadap perusahaan, dan mengungkapkan loyalitas kepada organisasi (penyedia jasa). Sedangkan apabila konsumen merasa tidak senang terhadap jasa yang ia terima dari penyedia jasa, maka konsumen akan menunjukkan intensi berperilaku yang tidak menyenangkan (*unfavorable*) seperti keluhan terhadap berbagai masalah yang timbul dari tanggapan lisan, tanggapan pribadi dan tanggapan pihak ketiga.

Terdapat lima dimensi dari niat perilaku (Parasuraman dalam Japarianto, 2006) kelima dimensi tersebut adalah; (1) adanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan, (2) kecenderungan konsumen untuk melakukan pergantian, (3) mau membayar lebih, (4) adanya respon eksternal

pada sebuah masalah, (5) dan adanya respon internal pada sebuah masalah. Menurut Parasuraman, kelima dimensi tersebut ternyata dapat dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan oleh konsumen. Dimana dikatakan bahwa adanya kualitas jasa yang memuaskan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap perusahaan, konsumen jadi mau membayar lebih atas apa yang ia konsumsi, adanya efek negatif dari keinginan konsumen untuk pindah dan mencari produk yang lebih baik, hadirnya respon eksternal pada sebuah masalah, dan tidak adanya pengaruh bagi hadirnya respon internal pada sebuah masalah (Zeithaml *et al*, 1996).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut Kim *et al.* (2012) bahwa hasil penelitian dapat diketahui jika nilai-nilai utilitarian dan hedonis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara signifikan meningkatkan niat dari niat perilaku pada produk tersebut. Hasil lain menunjukkan bahwa aksesibilitas, keamanan, kecepatan pelayanan, dan keterbukaan merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk nilai utilitarian. Sedangkan keberagaman informasi, kecepatan pelayanan, dan keterbukaan merupakan hal yang penting bagi nilai hedonis.

Penelitian Song (2012) dalam Bagyartha & Dharmayanti (2014) yang juga menemukan bahwa nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya *Brand satisfaction*. Song (2012) dalam Bagyartha & Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa semakin besar nilai utilitarian, maka nilai *brand*

satisfaction akan semakin besar pula. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku.

C. Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh antara nilai hedonis terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen jika dilihat dari sisi nilai hedonik, tercipta ketika konsumen mendapatkan kesenangan, peran emosional, dari suasana hati dan kenikmatan yang di dapatkan. Menurut penelitian yang dilakukan Bagyartha *et al*, (2013) menunjukkan bahwa nilai hedonik pada industri pusat kebugaran di Sidoarjo mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Hanzae *et al* 2012), dimana *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin besarnya nilai hedonik yang dapat diciptakan, maka semakin kuat pula perasaan puas yang terbentuk pada pelanggan tersebut.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh antara nilai utilitarian terhadap kepuasan

Pengaruh nilai utilitarian terhadap konsumen tercipta ketika harapan konsumen terpenuhi dan konsumen merasa puas. Nilai utilitarian

yang diterima oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ryu *et al*, 2010). Hasil pada penelitian tersebut mengindikasikan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan nilai hedonik, walaupun pada penelitian tersebut nilai hedonik dan nilai utilitarian sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh antara kepuasan terhadap niat perilaku

Pada saat konsumen mendapatkan kepuasan dari jasa yang digunakan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya konsumen akan kembali menggunakan jasa tersebut dilain hari. Beberapa penelitian sebelumnya mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan niat berperilaku, seperti adanya pembelian kembali, dan kesediaan konsumen untuk melakukan *word-of-mouth*. Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan, perilaku paska pembelian dan kinerja bisnis. Pelanggan yang merasa puas dalam pembeliannya akan berpengaruh positif terhadap perilaku paska pembelian, artinya bahwa konsumen yang merasakan terpenuhi tingkat harapan sebelum pembelian dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah pembelian akan meningkatkan komitmen pembelian seperti antara lain niat membeli kembali, persentase jumlah pembelian,

jumlah merek yang dibeli. Menurut Miller, Glawter da Primbram dalam Iman Khalid Abdul Qader (2008) mendefinisikan pembelian ulang adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Penerapannya dalam riset terhadap definisi pembelian ulang adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Assael (1998), pembelian ulang merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang diwaktu yang akan datang. Penelitian yang dilakukan Cronin, Taylor, Woodside, Frey dan Daly (1998) menyatakan bahwa pembelian ulang secara positif mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan dengan perilaku niat membeli kembali.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku

4. Pengaruh antara nilai hedonis terhadap niat perilaku

Nilai hedonik yang didapatkan oleh konsumen akan menciptakan rasa puas atas jasa yang digunakan. Karena nilai hedonik itu sendiri merupakan kesenangan atau kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Kartika, 2012) yang menyatakan ternyata kesenangan bagi orang lain yang mereka ajak ke *social house* merupakan kesenangan tersendiri bagi mereka. Rasa senang yang mereka

rasakan tersebut terbentuk karena mereka merasa *social house* merupakan tempat yang tepat untuk mengajak orang-orang terdekat mereka merasakan kenyamanan dalam menyantap makanan. Hal ini pada akhirnya berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk datang kembali, datang lebih sering, dan kembali menyebarkan informasi positif tentang *social house* kepada orang lain.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh signifikan antara nilai hedonis terhadap niat perilaku

5. Pengaruh antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku

Nilai utilitarian yang dirasakan konsumen ketika menikmati suatu jasa dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan jasa tersebut bahkan merekomendasikannya kepada teman, keluarga atau kerabat untuk menggunakan jasa yang sama. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hanzae *et al*, 2013) menunjukkan bahwa aspek utilitarian dari nilai konsumen memainkan peran lebih besar dalam niat perilaku. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dalam konteks restoran cepat saji harus fokus pada memfasilitasi pengalaman makan yang efisien (misalnya sehat pilihan makanan, kenyamanan, porsi cepat, dan harga yang wajar).

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut

H₅: Terdapat pengaruh signifikan antara nilai utilitarian terhadap niat perilaku

6. Hubungan nilai hedonik terhadap niat perilaku dimediasi kepuasan konsumen

Nilai hedonik berpengaruh terhadap niat perilaku dapat dimediasi oleh kepuasan konsumen. Artinya ketika konsumen akan melakukan perilaku untuk membeli ulang ataupun tidak dapat dipengaruhi terlebih dahulu oleh rasa puas yang dirasakan oleh konsumen. Seperti halnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanzae (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebagai mediator antara nilai hedonik terhadap niat perilaku. Semakin konsumen puas akan jasa yang diterima dari aspek hedonis maka akan mempengaruhi perilaku konsumen setelah mereka selesai menggunakan jasa tersebut.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut

H₆: Nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen.

7. Hubungan nilai utilitarian terhadap niat perilaku dimediasi kepuasan konsumen.

Nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanzae (2013). Pada saat aspek utilitas yang diharapkan konsumen terpenuhi akan mempengaruhi perilaku mereka setelah mereka merasakan kepuasan. Pada

saat konsumen merasa puas akan nilai utilitas yang didapatkan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen setelah mereka selesai menggunakan jasa tersebut.

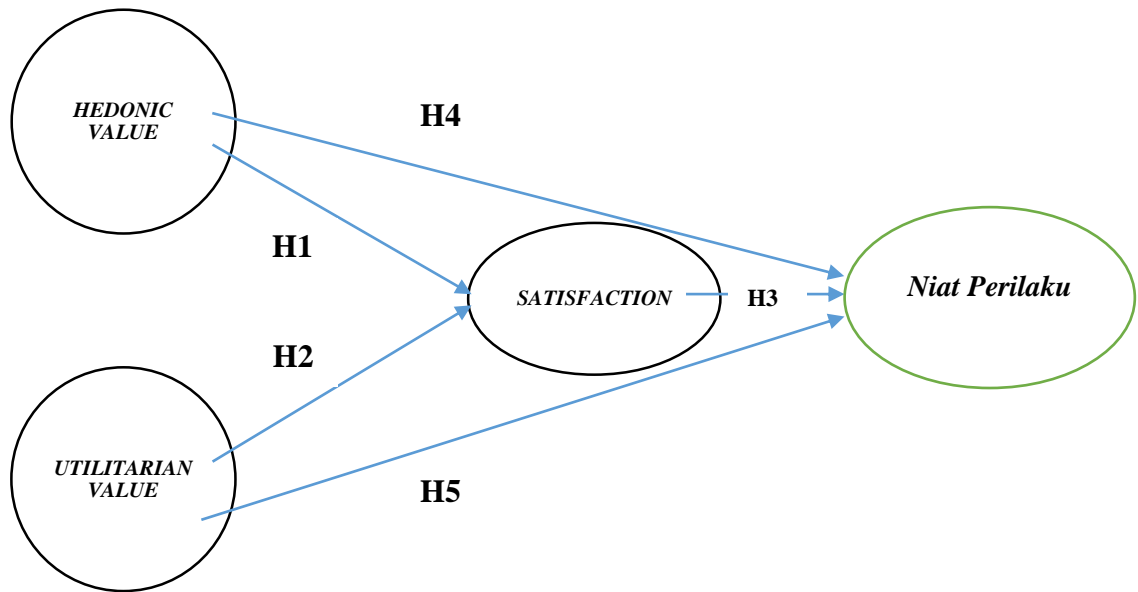
Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H7: Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen.

D. Model Penelitian

Banyak manfaat yang diterima oleh pemasar dengan tercapainya kepuasan konsumen, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen yang cepat, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan reputasi bisnis dan juga konsumen secara reguler terus melakukan pembelian ulang.

Seperti diketahui, bahwa pada awalnya kegiatan belanja dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (nilai utilitarian). Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan atau yang dikenal dengan nilai hedonis (nilai hedonis). Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti mengasumsikan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap niat perilaku yang dilakukan konsumen. Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 2.1, model penelitian memiliki empat variabel. Variabel Independen terdiri dari nilai hedonis dan nilai utilitarian, sedangkan kepuasan berperan sebagai variabel mediasi (*intervening*). Dan niat perilaku sebagai variabel dependen. Sehingga dalam penelitian ini akan menguji 7 hipotesis, guna mencari pengaruh nilai hedonis, nilai utilitarian terhadap kepuasan dan juga niat perilaku.