

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah daftar penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang mendukung dilakukannya penelitian ini. Untuk mempermudah dalam memahaminya maka disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hartono Subagio (2011)	Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen	Regresi Linier Berganda	Atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian pembelian supermarket di Surabaya. Motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap loyalitas pembelanja supermarket
--	--	--	--	-------------------------------------------

2.	Anggit (2012)	Motif hedonic dan motif utilitarian secara parsial dan simultan dan mana motif yang lebih dominan terhadap keputusan konsumen pada Nens Corner Music Cafe And Resto Surabaya	Regresi Linier Berganda	faktor <i>Utilitarian</i> , Faktor <i>Hedonic</i> dan Atribut Produk semuanya berpengaruh baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nens Corner Music Cafe And Resto Surabaya
3.	Sinta Puspita Sari (2014)	Faktor Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Ibis	Regresi Linier Berganda	Faktor utilitarian dan faktor Hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Faktor utilitarian dan hedonis berpengaruh tidak langsung

				terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------

4.	Yanuar Irsan (2015)	Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif belanja Hedonik dan Motif belanja Ltilitarian serta Loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja hedonik. Dengan demikian hipotesis 1 “Atribut supermarket berpengaruh positif terhadap motif belanja hedonik konsumen Carrefour di Surabaya” terbukti dan dapat diterima.
----	---------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Peneliti 2018

1. Hartono Subagio, 2011. Melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Terhadap Motif Belanja Hedonik dan

Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen”, menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, dan ada variabel yang mirip dengan penulis.

Persamaan : Motif Utilitarian, Motif Hedonik

Perbedaan : Pengaruh Atribut Supermarket, Loyalitas

2. Pada tahun 2012 Anggit Melakukan Penelitian tentang “Motif Hedonic dan Motif Utilitarian secara parsial dan simultan dan mana motif yang lebih dominan terhadap keputusan konsumen pada Nens Corner Music Cafe And Resto Surabaya” menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, ada variabel yang mirip dengan penulis.

Persamaan : Motif Hedonic, Motif Utilitarian

Perbedaan : Motif yang Lebih Dominan Terhadap Keputusan Konsumen

3. Sinta Puspita Sari, 2014. Melakukan penelitian tentang “Faktor Utilitarian dan Hedonis Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Ibis”. Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Persamaan : Faktor Utilitarian dan Hedonis

4. Yanuar Insan, 2015. Melakukan penelitian tentang “Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif belanja Hedonik dan Motif belanja Utilitarian serta Loyalitas konsumen Carrefour di Surabaya”, menggunakan Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Persamaan : Motif Hedonik, Motif Utilitarian

Perbedaan : Pengaruh Atribut Supermarket, Loyalitas Konsumen

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Pemahaman tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*) bagi setiap pemasar merupakan sesuatu yang penting dalam menginterpretasikan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang berhasil adalah konsep pemasaran yang selalu berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*). Faktor-faktor perilaku konsumen merupakan manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan komprehensif, hal ini disebabkan oleh

banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan kecenderungan untuk saling berinteraksi.

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku (Swastha dan Handoko, 2000:27).

1. Faktor-faktor teori perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000:28) adalah sebagai berikut:

a. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

b. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

c. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

d. Teori Antropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2004: 15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1) Pemrakarsa (*Initiator*),

Adalah individu yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*Influencer*),

Adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.

3) Pengambil keputusan (*Decider*),

Adalah yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4) Pembeli (*Buyer*)

Adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5) Pemakai (*User*)

Yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.2.2 Motif Belanja Hedonik.

Hedonic shopping motives yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional. (Leha & Subagio, 2014)

Motif belanja hedonik dikembangkan oleh Arnold and Reynolds dikelompokkan menjadi enam dimensi yaitu yang pertama adalah *adventure shopping* didefenisikan sebagai belanja ada tantangan, suatusensasi, menggembarakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan. Kedua adalah *Social shopping* didefenisikan sebagai sosialisasi adalah tujuan utama dari pembelanja ketika mereka pergi belanja. Ketiga adalah *Gratification shopping* didefenisikan sebagai kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stres meningkat di masyarakat. Beberapa orang belanja untuk menghilangkan stress. Keempat adalah *Idea Shopping* didefenisikan sebagai berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru. Kelima adalah *Role shopping* didefenisikan sebagai peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati (*moods*). Keenam adalah *Value shopping* didefenisikan sebagai beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. (Subagio, 2011). Motif belanja hedonik merupakan stimuli yang menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). 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 merasa siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Motif belanja hedonik adalah kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan sering kali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial, estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003). Motif hedonik sama artinya dengan *recreational shopping*, yaitu aktifitas berbelanja yang dilakukan karena waktu luang, merupakan suatu hiburan, untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan bagi diri sendiri. Menurut J. Arnold dan Kristy E. Reylond (2003) menyatakan ada enam golongan besar motivasi belanja hedonik, sebagai berikut: *Adventure shopping*, *Social shopping*, *Gratification shopping*, *Idea shopping*, *Role shopping*, *Value shopping*.

2.2.3 Motif Belanja Utilitarian

Nilai utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang sudah mereka tentukan sesuai dengan kebutuhan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang mereka sudah tentukan sesuai kebutuhan atau secara rasional. Pendeskripsian nilai utilitarian diakumulasi melalui assment pada atribut-atribut yang berwujud dari produk/jasa yang diolah dalam ranah kognitif pelanggan. Dengan demikian, fungsi utilitarian bertumbuh jika seorang pelanggan memperoleh barang/jasa yang dibutuhkan dan semakin bertumbuh jika pelanggan tersebut dapat memperolehnya dengan upaya yang semakin efisien. Persepsi nilai utilitarian dapat bergantung pada apakah yang dapat dicapai oleh konsumen dari kegiatan konsumsi tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk atau jasa yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat. (Sari, 2014)

Pembelanja sebagai umat manusia telah me-ngembangkan sistem kognitif sangat canggih yang mengungkapkan proses mental yang lebih tinggi untuk pengertian, penilaian, perencanaan, penetapan, dan berpikir. Motif belanja utilitarian merupakan suatu motif seseorang untuk mendapatkan harga, produk dan jasa layanan didalam supermarket dan efisiensi penggunaan

waktu dan tenaga Evaluasi kognitif menggunakan kepikiran dalam mengukur motif utilitarian (Schifman *and* Kanuk, 2004; Engel *et al.*, 1994)

Motif utilitarian menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktifitas. Selama proses ini konsumen menseleksi, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi adalah karena jumlah gerai yang besar dan berada pada tiap pusat perbelanjaan di kota Surabaya. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa Populasi penelitian bersifat tidak terbatas karena masing-masing supermarket tidak mempunyai data secara pasti mengenai jumlah maupun data konsumennya. Motif belanja Utilitarian merupakan dorongan dalam diri orang untuk mendapatkan produk dan jasa layanan yang berkualitas didalam supermarket dan kualitas barang Produk yang dijual disupermarket berkualitas baik, mudah dicari dan diambil, diproses dengan baik memberi pertolongan, perhatian, menawarkan pelayanan yang terbaik, tidak merasa disibukkan oleh pembeli yang bertanya). Hal ini memberikan arti bahwa produk-produk yang ditawarkan di supermarket telah memiliki kualitas yang memadai bagi responden, disamping itu juga responden mempersepsikan bahwa produk yang tersedia mudah dicari dan diambil serta telah diproses dengan baik. (Subagio, 2011). Motif belanja utilitarian merupakan karakteristik yang berkaitan dengan tugas individu yang harus dipenuhi, berorientasi produk, rasional dan didorong oleh motivasi yang bersifat ekstrinsik (Haryanto dan kawuri, 2008). 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). Untuk menarik konsumen yang motif belanjanya adalah motif belanja utilitarian perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara variatif, baik dari segi harga maupun pilihan produknya. Munculnya perilaku konsumsi utilitarian dapat dicirikan dengan adanya hal-hal berikut:

- a. Dengan Penghematan biaya merupakan faktor utama dari konsep utilitarian, dimana dalam hal ini seseorang akan mencoba mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.
- b. Dengan cara memaksimalkan nilai utilitas, konsumen utilitarian akan lebih puas dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi, hal ini

dilakukan dengan cara menyeleksi produk-produk yang memberikan keuntungan utilitas paling tinggi.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Persaingan yang semakin keras dan ketat dimana semakin banyaknya produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap bidang usaha harus menempatkan tujuan utamanya pada kepuasan konsumen. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan dalam penataan misi, iklan, maupun *public relation*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui produk dan jasa berkualitas akan tetapi dengan harga bersaing. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka konsumen akan puas. (Sari, 2014). Dari definisi kepuasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan rasa cocok atau kesesuaian antara harapan konsumen akan suatu jasa dengan kinerja dari jasa yang dibelinya.

1. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

a. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

f. Citra merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual maupun kelompok penjual untuk membedakannya dengan barang-barang pesaing. Citra merek adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dengan banyaknya manfaat yang diterima oleh para pemasar dengan tercapainya kepuasan konsumen, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Dan berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (*utilitarian value*), saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*). Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti mengasumsikan bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada berikut ini :



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

X_1 : variabel bebas pertama (Motif Belanja Hedonik)

X_2 : variabel bebas kedua (Motif Belanja Utilitarian)

Y : variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Motif Belanja Utilitarian terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Motif Belanja Hedonik terhadap Kepuasan Konsumen

3. Motif Belanja Utilitarian dan Motif Belanja Hedonik secara bersama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Motif Belanja Utilitarian mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen

2.5 Definisi Konsep

Guna memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan ini agar tidak menimbulkan kesalah pahaman makna bagi para pembaca, maka perlu disampaikan beberapa gambaran indikator pada setiap variabel yang diambil dari Variabel yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan menurut (Subagio, 2011) sebagai berikut:

1. Motif belanja hedonik yang menurut Subagio (2011) adalah Kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering muncul untuk memenuhi tuntutan sosial saja bukan karena kebutuhan utama untuk berbelanja disebabkan oleh alasan intrinsic.

Berdasarkan konsep dari (Subagio, 2011) dan (Leha & Subagio, 2014), Motif belanja *hedonik* adalah kegiatan mendapatkan atau mewujudkan sesuatu atas dasar kepuasan psikologi atau kesenangan. Menurut (Leha & Subagio, 2014) untuk mengukur motif belanja *hedonik*, indikatornya yaitu : *Adventure shopping*, *Social shopping*, *Gratification shopping*, *Idea shopping*, *Role shopping*, dan *Value shopping*.

2. Motif belanja utilitarian yang menurut Subagio (2011) adalah keinginan untuk berbelanja karena memiliki kebutuhan dan mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang sudah mereka tentukan.

Berdasarkan konsep dari (Mufarrohah & Yuniati, 2016) dan (Leha & Subagio, 2014), motif belanja *utilitarian* adalah kegiatan mendapatkan atau mewujudkan sesuatu atas dasar kebutuhan atau kualitas dari sesuatu hal tersebut. Pada penelitian ini Motif belanja *utilitarian* diukur dengan menggunakan dari indikator (Leha & Subagio, 2014) yaitu : kualitas barang/produk dan kualitas layanan.

3. Kepuasan konsumen adalah kondisi di mana konsumen akan selalu melakukan pembelian di Carrefour.
Berdasarkan konsep dari (Budiarto, 2015), kepuasan konsumen adalah merupakan rasa cocok atau kesesuaian antara harapan konsumen akan suatu barang dan atau jasa dengan kinerja dari barang dan atau jasa yang didapatkan atau dibelinya. Menurut (Budiarto, 2015) indikator kepuasan konsumen : puas berbelanja di toko ini dan menikmati berbelanja di toko ini.

2.6 Defini Operasional

1. Motif belanja hedonik dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Subagio, 2011)
 - a. *Adventure shopping* yaitu belanja adalah tantangan, suatu sensasi, menggembarakan, masuk universal yang menyenangkan.
 - b. *Sosial shopping* yaitu sosialisasi adalah tujuan utama dari pembelanjaan ketika mereka pergi berbelanja.
 - c. *Gratification shopping* yaitu kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkatan stress meningkat, beberapa orang berbelanja menghilangkan stress.
 - d. *Idea shopping* yaitu berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan tren baru dan model baru.
 - e. *Role shopping* yaitu peranan berbelanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati.
 - f. *Value shopping* yaitu beberapa orang berbelanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.
2. Motif belanja utilitarian dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Subagio, 2011):
 - a. Kualitas barang produk yang dijual di supermarket berkualitas baik.
 - b. Kualitas Pelayanan (wiraniaga) akan memberikan pertolongan, perhatian, menawarkan layanan yang terbaik dan tidak merasa disibukkan oleh pembeli yang bertanya.
3. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Sari, 2014)
 - a. Puas berbelanja di toko ini
 - b. Menikmati berbelanja di toko ini.