

SKRIPSI

PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI *HEDONIC* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LENOVO

(Studi Kasus Pengguna Lenovo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)

A AMALIA TENRIPADA



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021

SKRIPSI

PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI *HEDONIC* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LENOVO

**(Studi Kasus Pengguna Lenovo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**A AMALIA TENRIPADA
A21116307**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

**PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI *HEDONIC*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LENOVO**
(Studi Kasus Pengguna Lenovo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)

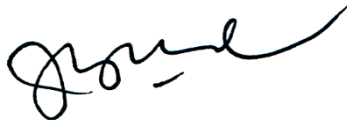
disusun dan diajukan oleh

A . AMALIA TENRIPADA
A21116307

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

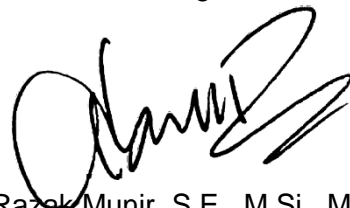
Makassar, 12 Maret 2021

Pembimbing I



Dr. Jusni, S.E., M.Si.
NIP 19610105 199002 1 002

Pembimbing II



Dr. Abdul Razek Munir, S.E., M.Si., M.Mktg
NIP 19741206 200012 1 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D.
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI *HEDONIC* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LENOVO (Studi Kasus Pengguna Lenovo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)

disusun dan diajukan oleh

A . AMALIA TENRIPADA
A21116307

telah dipertahankan dalam siding ujian skripsi
pada tanggal **12 April 2021** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
Dr.Jusni, S.E., M.Si	Ketua	1..... 
Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg	Sekretaris	2..... 
Prof. Dr. Otto. R. Payangan,SE.,M.Si	Anggota	3..... 
Muh. Sabranjamil Alhaqqi, B.Sc.(Hons).,Mintbus	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : A . AMALIA TENRIPADA

NIM : A21116307

Departemen : Manajemen / Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI *HEDONIC* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LENOVO

**(Studi kasus pengguna Laptop Lenovo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)**

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 12 Maret 2021

Yang membuat pernyataan,



A . AMALIA TERNIPADA

PRAKATA

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia Nya yang terus tercurahkan hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Adapun judul dari penulisan Skripsi ini adalah: **“PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LENOVO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN”**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis sadar tulisan ini tidak akan pernah terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan semangat, memberikan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai. Pada kesempatan ini penulis juga ingin penyampaian simbol penghormatan yang sebesar-besarnya, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas terselesaikan karya yang sederhana ini kepada :

1. Dr. H. Jusni, SE., M.Si. selaku Pembimbing I dan Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si.,M.Mktg selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bantuan serta meluangkan waktunya untuk memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

2. Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE.M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
3. Prof. Dra. Dian A.S. Parawansa, M.Si, Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Andi Aswan, SE.,MBA selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Penasehat Akademik, Prof. Otto Randa Payangan, SE.,M.Si. atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis menjalankan masa studi.
6. Prof.Dr. Otto. R. Payangan, SE.,M.Si dan Muhammad Sabranjamil Alhaqqi, B.Sc.(Hons).,Mintbus. selaku dosen penguji atas saran dan masukannya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
8. Tim sekretariat akademik Departemen Manajemen Pak Asmari dan Pak Tamsir, yang telah membantu peneliti dalam mengurus berbagai hal administratif.
9. Orang tua tercinta, Bapak A. Oddang, SE.,M.Si dan Ibu A. Widawati Kurnianti , Keluarga Besar Pakki Family & Hamzah Family serta saudara-saudaraku Ahmad , Fadil , Fizar yang tersayang tak hentinya memberikan dukungan penuh melalui doa maupun secara materil yang diberikan kepada penulis.
10. Teman seperjuangan yang saling mendukung dan memberikan motivasi sehingga mampu berjuang kembali untuk menyelesaikan tugas akhir ini; Mitha Salombe, Renanda Aulia, Muwahhid Faiz, Nurul Tuljannah, Ainun Prawi. *see you and let's get our dream guys!*

11. Andi Darlina, Eka Puspita, Reski Amalia, Wirtta Sari, Andi Tri Aulia, yang senantiasa memberikan support, dukungan doa, semangat dan motivasi.
12. Angkatan 2016 Manajemen FASTCO yang senantiasa memberikan semangat.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Makassar, 12 Maret 2021

A. Amalia Tenripada

ABSTRAK

Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonic terhadap keputusan pembelian produk Lenovo (Studi kasus pengguna Laptop Lenovo pada mahasiswa FEB-UNHAS)

The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Lenovo product purchasing decisions (Case study of Lenovo Laptop users on FEB-UNHAS students)

A. AMALIA TENRIPADA
Jusni
Abdul Razak Munir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonic terhadap keputusan pembelian produk Lenovo. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan ke mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Responden pada penelitian ini berjumlah 323 orang dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda spss v.26. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonic mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lenovo.

Kata kunci : Nilai Utilitarian , Nilai Hedonic , Keputusan Pembelian

This study aims to analyze the effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Lenovo product purchasing decisions. The research data were obtained from questionnaires distributed to active students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. Respondents in this study amounted to 323 people using descriptive research methods and using purposive sampling technique. Data analysis used was descriptive to explain research data and research descriptions, while to analyze quantitative data using multiple linear regression analysis spss v.26. The results of research using regression analysis show that Utilitarian Value and Hedonic Value have a positive and significant effect on purchasing decisions for Lenovo products.

Keywords: Utilitarian Value, Hedonic Value, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pemasaran (Marketing).....	6
2.2 Manajemen Pemasaran	8
2.3 Konsep-konsep Manajemen Pemasaran.....	9
2.4 Perilaku Konsumen	10
2.5.1 Pengertian Utilitarian Value	13
2.5.2 Teori Nilai Guna (Utility)	14
2.5.3 Dimensi Nilai Utilitarian	14
2.6 Hedonic Value (Nilai Hedonik)	17
2.6.1 Pengertian Hedonic Value	17
2.6.2 Persepsi Indikator Hedonik	18
2.6.3 Dimensi Tingkat Hedonic.....	19
2.7 Proses Keputusan Pembelian	20

2.7.1 Peran Pembelian	20
2.7.2 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	21
2.8 Penelitian Terdahulu	23
2.9 Karangka Pemikiran Teoritis	26
2.10 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Tempat dan Lokasi Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel	30
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.4.1 Jenis Data.....	31
3.4.2 Sumber Data.....	31
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	32
3.6.1 Variabel Penelitian	32
3.6.2 Defenisi Operasional.....	33
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8 Teknik Analisis Data.....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.8.2 Persamaan Regresi Linear Berganda	36
3.9 Pengujian Hipotesis	36
3.9.1 Uji parsial (Uji t).....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Profil Perusahaan	43
4.2 Analisis Karakteristik Responden	46
4.3 Analisis Deskriptif.....	42
4.3.1 Penentuan Range	42
4.3.3 Deskripsi Variabel Nilai Hedonic (X2) dan Perhitungan Skor.	43
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor	44

4.4 Uji Validasi dan Reliabilitas	45
4.4.1 Uji Validitas	45
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.6 Koefisien Determinasi	49
4.7 Pengujian Hipotesis	49
4.7.1 Uji t	49
4.8 Pembahasan.....	52
4.8.1 Pengaruh Nilai Utilitarian (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)	52
4.8.2 Pengaruh Nilai hedonic (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).....	52
4.8.3 Faktor yang dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk Lenovo oleh mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin	53
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1	Jumlah Mahasiswa aktif S1 FEB UNHAS.....	30
3.2	Definisi Operasional.....	33
3.3	Keterangan Skor.....	33
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	40
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	41
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Utilitarian (X1).....	43
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabe Nilai Hedonic (X2)	44
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	45
4.7	Uji Validitas Semua Variabel	46
4.8	Uji Reliabilitas.....	47
4.9	Hasil Perhitungan Regresi.....	48
4.10	Koefisien Determinasi.....	49
4.11	Hasil Perhitungan Uji T.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Data Penjualan Laptop 2018-2019	2
2.1	Proses pengambilan keputusan pembelian	21
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	27
4.1	Logo Lenovo	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Identitas Diri.....	59
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 3	Data Kuesioner.....	63
Lampiran 4 :	Uji Validitas dan Reabilitas.....	93
Lampiran 5 :	Analisis Hasil Penelitian.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu alat elektronik terutama laptop semakin berkembang, hal ini di tandai dengan sering munculnya berbagai jenis laptop dengan memberikan harga terjangkau dan memiliki kualitas baik. Laptop menawarkan kenyamanan tinggi, mudah dibawa, fleksibilitas, dan memiliki nilai lebih dari satu komputer tradisional. Dengan kelebihan yang di miliki laptop, pengguna laptop tidak hanya kalangan remaja tetapi hingga orang tua dan anak-anak. Seiring munculnya berbagai jenis laptop, maka persaingan antar perusahaan semakin ketat karena mereka akan berlomba – lomba untuk menarik para konsumen dengan cara terus mencari pasar atau konsumen agar tidak di tinggalkan oleh kon sumen dan dapat mencapai target.

Industri elektronik merupakan bisnis yang sangat menguntungkan, karena permintaan konsumen akan alat elektronik masih cukup tinggi. Dengan jaman modern seperti sekarang ini, manusia modern ingin selalu tampil stylish dan serba up to date. Dengan demikian perusahaan yang dapat menjual produknya adalah perusahaan yang mengetahui kebutuhan para konsumen.

Kondisi penjualan perangkat computer di dunia masih belum kembali bergairah. Dua lembaga riset ternama, Gartner dan IDC sama-sama sepakat bahwa pada kuartal I-2019 ini kondisi penjualan PC kembali merosot. Berdasarkan laporan Gartner, jumlah total pengapalan perangkat computer turun sebesar 4,6 persen dari kuartal sebelumnya, dari 61,3 juta unit d kuartal I-2018 menjadi 58,5 juta unit di kuartal I-2019.

Bahkan berdasarkan laporan tersebut, hanya tiga nama besar vendor PC yang mencatatkan peningkatan penjualan meski dalam jumlah yang kecil. Menurut catatan, Lenovo masih memimpin industry PC dengan jumlah pengapalan terbanyak selama kuartal I-2019 ini. Kemudian diikuti oleh HP dan Dell. Ketiga nama inilah yang tercatat mengalami peningkatan penjualan.

Lenovo meningkat sebesar 6,9 persen dari kuartal sebelumnya, sementara HP dan Dell meningkat masing-masing sebesar 0,8 persen dan 1,5 persen. Sementara tiga brand lainnya yang menduduki posisi empat hingga enam, tidak menunjukkan perubahan arah yang positif. Apple, Asus, Acer yang duduk secara berurutan mengalami penurunan dibandingkan kuartal akhir 2018 tahun lalu.

Gambar 1.1 Data Penjualan Laptop 2018-2019

Preliminary Worldwide PC Vendor Unit Shipment Estimates for 1Q19 (Thousar

Company	1Q19 Shipments	1Q19 Market Share (%)	1Q18 Shipments	1Q18 Market Share (%)	1Q19-1Q18 Growth (%)
Lenovo	13,196	22.5	12,343	20.1	6.9
HP Inc.	12,826	21.9	12,727	20.7	0.8
Dell	9,989	17.6	9,841	16.0	1.5
Apple	3,977	6.8	4,078	6.6	-2.5
Asus	3,603	6.2	3,887	6.3	-7.3
Acer Group	3,322	5.7	3,829	6.2	-13.2
Others	11,610	19.8	14,671	23.9	-20.9
Total	58,523	100.0	61,375	100.0	-4.6

Sumber: Kompas.com

Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen telah lama fokus pada aspek pengalaman berbelanja utilitarian, yang sering dicirikan sebagai tugas yang rasional dan terkait erat dengan bagaimana keputusan pembelian terjadi. Namun masih ada aspek lain yang tidak kalah penting untuk dijadikan penelitian yaitu aspek nilai hedonik. Gilbert et al.(1998:143) menyatakan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen pada dasarnya berkaitan dengan dua hal, yakni nilai utilitarian dan nilai hedonik.

Menurut (Schiffman, Kanuk 2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian , artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase* , baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah. Planned purchase dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga atau display produk.
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan catalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain , sebuah pajangan dapat meningkatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lenovo (studi kasus pengguna Lenovo pada mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah variabel Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lenovo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar?
2. Apakah variabel Nilai Hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lenovo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar?
3. Di antara Nilai Utilitarian , Nilai Hedonic , factor mana yang dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk lenovo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengkaji apakah variabel Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lenovo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar
2. Untuk mengetahui apakah variabel Nilai Hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lenovo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar
3. Untuk mengetahui di antara Nilai Utilitarian atau Nilai Hedonic , factor mana yang dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk lenovo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori dan konsep-konsep yang diharapkan selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan , keinginan dan selera konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk memperkaya khasanah penelitian dan sebagai bahan literature untuk menambah wacana baru lagi dunia akademis serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran (Marketing)

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Pemasaran merupakan factor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar , atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertahankan permintaan dan penawaran. Berbagai definisi tentang pemasaran muncul dikalangan para ahli pemasaran yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Namun, pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Untuk lebih jelasnya, berikut dikemukakan pengertian pemasran dari beberapa ahli pemasaran.

Definisi pemasaran menurut Kolter (2002 : 9), dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling interaksi antar individu baik dalam kelompok ataupun tidak, dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai. Semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan yang mereka inginkan. Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton (1996:6), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk

merencanakan , menentukan harga , mempromosikan , mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Selanjutnya definisi pemasaran yang dikemukakan Lamb, Hair, Me Daniel (2001:6), “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep , harga , promosi , dan sejumlah ide , barang , dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memasukan tujuan individu dan organisasi”.

Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan , penawaran , dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan , menentukan harga , mempromosikan , dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen , manajer akan mengetahui kesempatan , mengidentifikasi , serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

Dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan , menentukan produk yang hendak diprpduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk sampai pada dampak setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk.

Tingkat Kepuasan Konsumen diperoleh bahwa untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen maka diperlukan adanya kualitas pelayanan yang baik. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen

terhadap pelayanan yang diberikan untuk faktor kepuasan reliability (keandalan), responsiveness (cepat tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati) berada pada kategori lebih puas. Dimana dari lima faktor kualitas pelayanan terdapat empat yang mendapatkan kategori lebih puas terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen (Faktor Utilitarian dan Hedonic) dan satu variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Hasil penelitian ini adalah bahwa nilai utilitarian dan hedonic berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Nilai hedonic berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai hedonic maupun nilai utilitarian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil pada penelitian ini yaitu nilai hedonic memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan. Dengan demikian, penelitian ini juga mengkonfirmasi pentingnya eksposisi unsur hedonic dalam menjual produk/jasa kepada pelanggan. Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Terhadap Kepuasan produk pembelian mendapatkan hasil bahwa Hedonic memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Utilitarian juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), dan pengawasan (controlling).

Dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.3 Konsep-konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler et al. (1997:17) ada beberapa konsep dalam manajemen pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasran dalam masyarakat.

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Pelanggan lebih memilih produk-produk yang selalu tersedia dengan harga yang terjangkau dan manajemen harus berusaha untuk menciptakan efisiensi dalam kegiatan produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Pelanggan lebih memilih produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang terbaik dan perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas dari produknya.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan tingkat penjualan melalui promosi dan meyakinkan pelanggan ataupun consumer secara keseluruhan untuk membeli produk perusahaan.

4. Konsep Pemasran (*Marketing Concept*)

Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajemen harus berusaha untuk menentukan kebutuhan dan keinginan dari target pasar dan mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan dan melakukan semuanya itu lebih efektif

dan efisien dari saingannya tanpa melakukan nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Sosial/Pemasaran dalam masyarakat (*Societal Marketing Concept*).

Konsep ini menambah fungsi dari perusahaan selain dari pencapaian tingkat kepuasan target pasar serta menciptakan efektifitas dan efisiensi dalam pencapaian tersebut, perusahaan juga harus meningkatkan taraf hidup pelanggan dan masyarakat disekitar perusahaan.

Konsep-konsep tersebut menyatakan secara spesifik fungsi dari perusahaan, yakni pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari target pasar, guna mencapai tingkat kepuasan berdasarkan nilai-nilai perusahaan dan pelanggan, dan memastikan hal itu berjalan dengan efektif dan efisien tanpa melupakan kesejahteraan karyawan, pelanggan, dan kondisi masyarakat disekitar perusahaan.

2.4 Perilaku Konsumen

Tujuan suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi, mengenal konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, gaya hidup, dan selera.

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Banyak pengertian perilaku konsumen oleh para ahli, salah satunya adalah yang didefinisikan oleh Engel yang kemudian dikutip oleh Husein Umar (2003:49), yaitu “Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.”

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler (2002:182) adalah “Tingkah laku konsumen Akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.”Sedangkan menurut Setiadi (2003:2), definisi perilaku konsumen adalah “Proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa”.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) juga didefinisikan oleh Basu swastha dan Hani Handoko (2002:39), “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:8) pengertian perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Definisi perilaku konsumen diatas menekankan bahwa ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Pemasar perlu melakukan penyusunan terhadap struktur keputusan membeli untuk memudahkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Sunyoto (2013:86) struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen.

- a) Keputusan tentang jenis produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian terhadap orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b) Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan konsumen agar dapat memaksimalkan keuntungan.
- c) Keputusan tentang merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan satu merek dengan lainnya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.
- d) Keputusan tentang penjualnya Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk akan dibeli. Dalam kondisi ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e) Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat mengetahui keputusan tentang seberapa banyak produk yang dibeli pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus memiliki persediaan sesuai banyaknya produk yang diinginkan konsumen, mengingat adanya perbedaan dari setiap konsumen.

- f) Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen dapat mengetahui keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Dalam hal ini menyangkut masalah tentang tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen harus menentukan keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran yang dilakukannya.

2.5 Utilitarian Value (Nilai Utilitarian)

2.5.1 Pengertian Utilitarian Value

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. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat mengikuti mutu dan jasa serta menurun mengikuti harga.

Utilitarian value yaitu motif yang mendorong konsumen untuk membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objek dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Subagio, 2011:16). Nilai utilitarian mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai utilitarian dapat dianggap rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya.

2.5.2 Teori Nilai Guna (Utility)

Nilai guna atau utility adalah kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang (Sukirno, 2005). Jika kepuasan itu semakin tinggi maka makin tinggilah nilai gunanya atau utilitinya. Nilai guna (Utility) dibedakan diantara dua pengertian yaitu nilai guna total dan nilai guna marjinal. Nilai guna total dapat diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan nilai guna marjinal berarti penambahan (atau pengurangan) kepuasan sebagai akibat dan pertambahan (atau pengurangan) penggunaan satu unit barang tertentu.

Hukum nilai guna marjinal menurut Sukirno (2005) menyatakan bahwa tambahan nilai guna yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi suatu barang akan menjadi semakin sedikit apabila orang tersebut terus menerus menambah konsumsinya ke atas barang tersebut. Pada hakikatnya hukum nilai guna tersebut menjelaskan bahwa pertambahan yang terus-menerus dalam mengkonsumsi suatu barang tidak secara terus-menerus menambah kepuasan yang dinikmati orang yang mengkonsumsikannya.

2.5.3 Dimensi Nilai Utilitarian

Secara garis besarnya nilai pelanggan adalah perbandingan antara benefit (manfaat) yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut (Tjiptono, 2006).

1. Emotional value, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Social value, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3. Quality/performance value, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
4. Price/value of money, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Utilitarian value adalah nilai yang mencerminkan instrumen dari manfaat pembelian, seperti contoh: memperoleh beberapa barang tertentu. Dalam pembelian, konsumen memiliki motivasi yang kuat untuk dapat memperoleh nilai ekonomis dari kegiatan pembelian tersebut. Nilai ekonomis yang diharapkan konsumen dalam kegiatan pembelian mereka antara lain adalah dapat memperoleh produk yang sama dengan harga yang lebih murah.

Nilai Utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee, 2011). Yang termasuk didalam nilai utilitarian, antara lain :

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.

Persepsi utilitarian value 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.

Utilitarian shopping motivation yaitu ketika seseorang akan berbelanja jika seseorang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkan (Subagio, 2011: 16). Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar obyektif. Ada dua aspek yang diperhatikan dalam utilitarian shopping motivation yaitu, kualitas barang dan juga kualitas layanan. Dengan demikian motivasi belanja utilitarian adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan Ailawadi (2001) saving, quality, dan convenience benefits dapat diklasifikasikan sebagai manfaat utilitarian, Suatu manfaat dapat digolongkan kedalam manfaat utilitarian ketika manfaat tersebut dapat membantu konsumen dengan memaksimalkan kegunaan, efisiensi, dan nilai ekonomi bagi konsumen. karena manfaat tersebut membantu konsumen memperoleh kegunaan (utility) yang maksimal dari produk-produk yang dibeli.

Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel manfaat utilitarian menurut (Hernowo, 2005) sebagai berikut:

- 1) Saving adalah persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan pengorbanan moneter (harga lebih murah), pengorbanan waktu dan usaha dalam mendapatkan produk.
- 2) Quality ialah nilai atau manfaat yang lebih tinggi, yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas yang tinggi secara normal diasosiasikan dengan merek yang mempunyai prestis.
- 3) Convenience yaitu kemudahan dalam memperoleh produk. Penghematan waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk dapat terjadi jika produk tersebut dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen.

Utilitarian benefits konsumen memperoleh produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis. Dalam proses pemilihan suatu produk, konsumen selalu membandingkan satu produk dengan produk yang lainnya dari sisi kualitas. Kemampuan konsumen untuk mengetahui produk mana yang memiliki kualitas terbaik, memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang bersangkutan. Semakin mudah suatu produk atau jasa untuk dapat diperoleh, akan memberikan manfaat ekonomis bagi konsumen terutama dalam hal waktu.

2.6 Hedonic Value (Nilai Hedonik)

2.6.1 Pengertian Hedonic Value

Berbicara mengenai hedonisme dapat diartikan motivasi untuk mencari kesenangan. Pendekatan ini disebut hedonisme yaitu sebagai pencari kesenangan dan menghindari kesesengsaraan. Hobbles, percaya bahwa semua tindakan termotivasi oleh keinginan untuk mencari kesenangan dan menghindari kesakitan.

Hedonic value terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk (Blythe, 2005). 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).

Sebagai nilai-nilai hedonis belanja telah dikonfirmasi, Scarpi (2006) dan Kang dan Poaps (2010) sudah mulai mengenali beberapa alasan hedonis bervariasi untuk belanja. Hedonisme dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Oleh karena itu hedonik mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, gairah, sensorik rangsangan, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan pelarian.

2.6.2 Persepsi Indikator Hedonik

Persepsi nilai hedonis sudah didasari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah. Konsumsi hedonis menunjuk pada kebutuhan konsumen. Adapun persepsi indikator dari nilai hedonik (Blythe, 2005) :

- 1) Kenikmatan merupakan keadaan dimana pelanggan merasa menikmati kegiatan berbelanja yang dilakukan.
- 2) Kesenangan merupakan keadaan dimana pelanggan merasa senang ketika melakukan kegiatan belanja.
- 3) Keingintahuan merupakan keadaan dimana pelanggan merasa kegiatan berbelanja yang dilakukan dapat memenuhi rasa ingin tahu yang dimiliki.
- 4) Hiburan merupakan keadaan dimana pelanggan merasa melakukan kegiatan berbelanja dengan tujuan untuk mencari hiburan.
- 5) Interaksi sosial merupakan keadaan dimana pelanggan merasa bahwa tujuan kegiatan berbelanja yang dilakukan adalah untuk melakukan interaksi dengan orang lain.

Kecenderungan hedonis ini sangat terkait dengan pancaindra misalnya pengelihatan (contoh: elemen visual dengan iklan, desain took, dan packaging yang menarik), suara (contoh: musik yang lembut memberikan suasana santai), aroma (dapat menstimulir emosi terhadap memori-memori tertentu), rasa (dalam beberapa kebudayaan, cita rasa dalam makanan sangat berarti), texture, expore (rangsangan atau stimulti yang ditangkap oleh indera seseorang), attention (aktivitas yang difokuskan pada suatu stimulus), dan interpretasi (respon terhadap stimulti yang diterimanya).

2.6.3 Dimensi Tingkat Hedonic

Konsumsi hedonic 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. Beberapa dimensi tingkat hedonis menurut Arnold dan Reynolds dalam Kim (2006:58), yaitu:.

1. *Adventure shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.

2. *Social shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa bahwa berbelanja merupakan kegiatan sosialisasi baik itu antara konsumen yang satu dengan yang lain, ataupun dengan karyawan. Konsumen juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersamasama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.

3. *Gratification shopping*

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

4. *Idea shopping*

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa.

5. *Role shopping*

Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.

6. *Value shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hedonic value merupakan dorongan pada diri konsumen untuk memilih produk berdasarkan pada nilai pengalaman, kebersamaan, kegembiraan, tren, menyenangkan orang lain, dan permainan.

Kebutuhan seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan social dan estetika dan disebut juga motif emosional. gaya hidup hedonis dapat terjadi karena pola perilaku yang diketahui dari aktifitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Pada saat konsumen berbelanja, tentunya konsumen akan memperhatikan aspek- aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonis) tersebut, disamping manfaat yang diperoleh dari produk itu sendiri.

2.7 Proses Keputusan Pembelian

2.7.1 Peran Pembelian

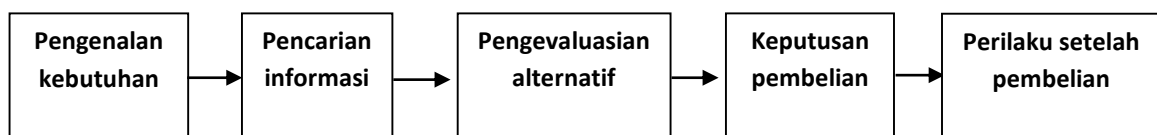
Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora,2001:15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembeli:

1. Pemrakarsa (*Intiator*), adalah individu yang mempunyai insiasif 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. Pengambilan 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 mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.7.2 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tertentu melewati tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang rutin mereka membalik tahap-tahap tersebut.

Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2004:224)

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal-lapar, haus, seks-naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web)
- Sumber public (media masa, organisasi, pemberi peringkat)
- Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3. Pengevaluasian alternative

Pengevaluasian alternative merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternative di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis.

Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsive atau bergantung pada intuisi.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka.

Menurut Kolter dan Armstrong (2004:228) yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa: jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

2.8 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan ditampilkan penelitian terdahulu sesuai dengan penelitian ini atau sejalan dengan penelitian ini

Adapun penelitian ini sebagai berikut :

Jeffry Prasetio Samuel Tahun(2010) dalam penelitian yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil pada PT Bosowa Berlian Motor di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor yang mempengaruhi konsumen menetapkan keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Etha Gustin MW Tahun(2012) dalam penelitian yang berjudul analisis faktor yang mempengaruhi keputusan siswa memilih bimbingan belajar Multi Prima College (MPC) Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih tempat bimbingan belajar dan sekaligus mengetahui variabel yang paling dominan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 faktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih bimbingan belajar dan variabel kebudayaan merupakan yang paling dominan terhadap keputusan siswa memilih bimbingan belajar Multi Prima College Makassar.

Achmad dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatory research atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 91 orang yang merupakan pelanggan Aryka Shop. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik judgemental sampling.

Marhaeni (2008) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara)”. Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keyakinan, motivasi, sikap dan norma dalam keputusan pembelian Komputer Merek Acer. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu 10% dari jumlah mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak variable keyakinan, motivasi, sikap dan norma secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Komputer Merek Acer.

Dibiya (2006) judul penelitian “Pengaruh BrandEquity terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux” menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri kesadaran brand, asosiasi brand, loyalitas brand, kualitas, dan asset hak milik brand mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nedi (2008) dalam Jurnal penelitiannya yang berjudul “ Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat

11Indonesia Palembang)”. Variabel bebas: citra merek (X) yang terdiri atas citra produsen (x1), citra konsumen (X2), citra Produk (X3) sedangkan variabel terikat (Y): keputusan pembelian. Populasinya adalah seluruh nasabah Bank Muamalat dan sampelnya adalah 100 responden dengan instrumen kuesioner sedangkan teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan cara purposive sampling. Teknik analisisnya menggunakan uji validitas, reabilitas, uji parsial (uji T) dan uji F, tabulasi silang, regresi berganda, dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk sebagian besar konsumen adalah positif, sehingga semakin positif persepsi konsumen terhadap citra produk maka semakin besar pula proses keputusan pembelian konsumen terhadap bank Muamalat Indonesia Palembang.

Nova Dhita Kurniasari (2013) yang termuat dalam jurnal berjudul “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang JL.

Sriwijaya 11 Semarang).Tipe penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel terkait). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.9 Karangka Pemikiran Teoritis

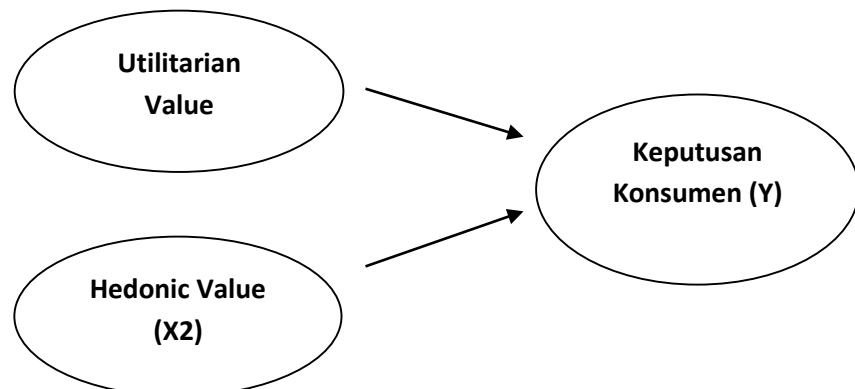
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari faktor produk dan jasa, harga, distribusi, komunikasi, ekonomi, teknologi, politik, budaya, motivasi, persepsi, pembelajaran, social dan pribadi konsumen itu sendiri. Setiap faktor tersebut masih memiliki akar atau subfaktor. Dapat dikatakan untuk memahami perilaku konsumen bukan hal yang mudah. Karena banyaknya faktor yang memengaruhi tersebut. Mungkin hal yang paling mudah diamati dalam menunjukkan sulitnya memahami perilaku konsumen adalah ketika seorang konsumen mengatakan suatu hal yang berbeda dengan tindakannya. Oleh sebab itu, para pemasar perlu memahami perilaku konsumen.

Banyak manfaat yang diterima oleh para pemasar dengan tercapainya keputusan 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.

Seperti diketahui, bahwa pada awalnya kegiatan belanja dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (*utilitarian value*). Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan nilai hedonic (*hedonic value*) Oleh karena itu, pada penelitian ini

peneliti mengasumsikan bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Indra Wijaya (2007) diolah 2016

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yaitu memberi gambaran yang jelas mengenai keadaan-keadaan objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, utilitarian value dan hedonic value terhadap keputusan konsumen pembelian produk. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda, dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) dan pengaruh secara bersama (simultan) antara variabel independen terhadap variabel terikat.

Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa Utilitarian Value yang terdiri dari kenyamanan tempat, Utilitarian Value (X1) Hedonic Value (X2) Keputusan Konsumen (Y) fasilitas dan harga, hedonic value yang terdiri dari menu yang bervariasi, gengsi dan hiburan. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan konsumen.

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2002).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lenovo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Diduga Nilai Hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lenovo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Diduga faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk lenovo oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1. Nilai Utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lenovo.
- H2. Nilai Hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lenovo.
- H3. Nilai Hedonik berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk lenovo.