

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Nilai Hedonis**

###### **2.1.1.1 Definisi Nilai Hedonis**

“Nilai Hedonis adalah manfaat-manfaat yang non-instrumental, memberikan pengalaman, emosi dan perasaan. Nilai Hedonis yang tinggi memengaruhi kepuasan konsumen secara emosional.” (Imam Santoso, 2016:185)

Definisi dari Nilai Hedonis menurut Gilang Windiarto, (2014:2) adalah sebagai berikut:

“Nilai Hedonis merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja yang merupakan cerminan dari instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, nilai yang mencerminkan instrumen manfaat belanja, tingkat sumber daya yang dibelanjakan dan jumlah dari nilai belanja seseorang (*resources expenditure*).”

Menurut Chung Hsien Lin (2012:783) “In general, hedonics may be referred to as the seeking of fun, amusement, fantasy, arousal, sensory stimulation, and enjoyment.”

Pendapat lain dikemukakan oleh Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, (2013:820) yang menjelaskan bahwa "The hedonic value is an assessment of the overall benefits and sacrifices, such as entertainment and escape."

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Nilai Hedonis adalah suatu pengalaman, emosi dan perasaan, yang dimana memberikan manfaat atas kesenangan, hiburan dan kenikmatan, semua itu mempengaruhi konsumen secara emosional.

#### **2.1.1.2 Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonis**

Menurut penelitian Misbahun Nadzir (2015:586), terdapat ada tiga aspek dalam gaya hidup hedonis, aspek tersebut terdiri dari minat, aktivitas dan opini. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing aspek tersebut, yaitu:

##### 1. Minat

Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut dalam memperhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekan pada unsur kesenangan hidup. Antara lain adalah *fashion*, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

##### 2. Aktivitas

Aktivitas yang dimaksud adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat pembelanjaan dan kaf.

##### 3. Opini

Opini adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

### 2.1.1.3 Karakteristik Nilai Hedonis

Penelitian yang dilakukan oleh Stefanus Irvan, (2013:140) Nilai Hedonis memiliki beberapa karakteristik, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Self-purposeful*

*Self-purposeful* yaitu melakukan apapun untuk memperoleh keinginan yang kuat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2. *Self-oriented*

*Self-oriented* yaitu mementingkan diri sendiri dan terutama dengan hasrat, kebutuhan, atau minat seseorang.

### 2.1.1.4 Indikator Nilai Hedonis

Terdapat beberapa indikator dari Nilai Hedonis yang dijelaskan oleh *Gilang Windiarto* (2014:4), Indikator tersebut yaitu:

1. *Adventure Shopping*

Kategori *adventure shopping* berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya rangsangan untuk memperoleh suatu pengalaman petualangan berada di suatu dunia lain. Artinya seorang pembeli (*shopper*) pada kategori ini sangat menikmati suasana petualangan belanja, kesenangan menemukan hal-hal baru (produk, pemandangan, suasana, dan lain sebagainya), sehingga pembeli pada kategori ini biasanya menyukai apa yang disebut belanja “cuci mata” (*window shopping*).

## 2. *Gratification Shopping*

Kategori *gratification shopping* berkenaan dengan motif belanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk mengurangi *stress*, meredakan *mood negatif*. Pembelanja pada kategori ini menggunakan belanja sebagai sarana untuk melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari, melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapinya.

## 3. *Role Shopping*

Kesenangan ekstrinsik ( karakteristik nonfisik dari suatu produk, seperti cita rasa, merek, harga, atau yang bisa menggambarkan kualitas yang bisa dirasakan dari suatu produk) dan instrinsik (karakteristik fisik yang bisa dilihat langsung dari suatu produk yang menggambarkan kualitas) yang dirasakan oleh pembelanja ketika menemukan benda-benda yang sempurna untuk orang lain.

## 4. *Social Shopping*

Kategori pembelanja ini berkenaan dengan motivasi belanja yang berhubungan dengan kesenangan berbelanja atau menghabiskan waktu dengan teman-teman dan keluarga. Tempat-tempat makan dan minuman yang merambah di berbagai tempat, mall menjadi tempat tujuan untuk menghabiskan waktu. Pertemuan setiap minggu dengan teman di mall atau café menjadi contoh social shopping.

## 5. *Idea Shopping*

Yaitu berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan untuk memperoleh informasi terbaru mengenai trend dan produk-produk baru.

## 6. *Value Shopping*

Yaitu berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan mendapatkan nilai keuntungan finansial. Artinya pembelanja berusaha mendapatkan harga yang termurah untuk barang yang dibelinya.

### **2.1.2 Nilai Utilitarian**

#### **2.1.2.1 Definisi Nilai Utilitarian**

Menurut Windah Estrilia Somba (2018:84) “Nilai Utilitarian itu sendiri bisa dijelaskan sebagai kegunaan atau manfaat yang dirasakan seseorang dalam kaitannya dengan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.”

Pendapat lain dikemukakan oleh Muhammad Razi Fallefi (2018:144) yang menjelaskan bahwa “Nilai Utilitarian dari produk yang diperhatikan oleh konsumen berdasarkan kualitas produk, kenyamanan, dan kemudahan dalam memperoleh produk dari merek tertentu.”

Definisi dari Nilai Utilitarian menurut Ni Luh Ade Purnami Swari (2017:1199) adalah sebagai berikut:

“Nilai Utilitarian yaitu persepsi konsumen dalam berbelanja berdasarkan atas pikiran dan logika yang rasional dari konsumen itu sendiri, yang melakukan perbelanjaan sesuai dengan manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari barang atau jasa tersebut.”

Sedangkan menurut Krido Eko Cahyono (2012:192) “Nilai Utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian atau pun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan.”

Agung Mudrajat (2017:36) mengungkapkan bahwa “Nilai Utilitarian berasal dari upaya sadar untuk mencapai akibat yang diinginkan, nilai ini bersifat instrumental, fungsional, dan kognitif serta merepresentasikan *customer value* sebagai cara untuk mencapai tujuan.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Nilai Utilitarian adalah bentuk sikap konsumen dalam berbelanja yang berdasarkan kualitas produk, kenyamanan, dan kemudahan dalam memperoleh produk dari merek tersebut, yang dimana dilandasi atas pikiran dan logika yang rasional dari konsumen itu sendiri, yang mempresentasikan sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan dari pembelian atas barang yang sudah di tentukan sesuai kebutuhan.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Nilai Utilitarian**

Menurut penelitian Anastania Shafira (2017:4), terdapat dua faktor yang mempengaruhi Nilai Utilitarian, faktor tersebut terdiri dari *quality* dan *service*. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut, yaitu:

1. *Quality*

Konsumen akan memilih produk yang lebih murah namun kualitas dan performa yang didapatkan sama dengan produk lain yang harganya cenderung lebih mahal.

2. *Service*

Konsumen dalam pemilihan produk juga mempertimbangan layanan yang ditawarkan, apakah dapat berguna atau bermanfaat dengan kebutuhannya.

### 2.1.2.3 Motif Nilai Utilitarian

Menurut penelitiannya Kasnaeny K (2013:80), terdapat 5 (lima) motif Nilai Utilitarian dalam kegiatan belanja konsumen, *Location*, *Egaliter*, *Telecommuting*, *Product* dan *fasilitas*. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing aspek tersebut, yaitu:

#### 1. *Location motif*

Konsumen beranggapan bahwa pertimbangan lokasi pada saat berbelanja karena mudah ditemukan di setiap sudut jalan atau terletak di daerah yang sering dilalui oleh konsumen.

#### 2. *Egliter Motif*

Konsumen beranggapan bahwa semua orang sederajat sehingga pada saat Konsumsi produk mendorong konsumen berkumpul di tempat tersebut untuk berbaur tanpa memandang status sosial dan pekerjaan.

#### 3. *Telecommuting motif*

Konsumen beranggapan bahwa sebuah tempat untuk mempermudah pekerjaan atau bisnis. Hal ini disebabkan karena konsumen menggunakan teknologi komunikasi untuk bekerja yang disediakan dari kafe atau tempat lain yang nyaman bagi mereka.

#### 4. *Products motif*

Konsumen beranggapan bahwa belanja dilakukan dengan pertimbangan kebutuhan produk yang berhubungan dengan kenikmatan rasa atau kualitas produk.

### 5. *Fasilitias motif*

Konsumen beranggapan bahwa belanja dilakukan dengan alasan pertimbangan fasilitas.

#### **2.1.2.4 Dimensi Nilai Utilitarian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Ade Purnami Swari (2017:1200), disebutkan bahwa Nilai Utilitarian terdiri dari 2 (dua) dimensi yaitu Efisiensi (*Efficiency*) dan Pencapaian (*Achievement*), yang masing-masing dimensi dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Efisiensi (*Efficiency*)

*Efficiency* dapat diartikan sebagai motivasi konsumen untuk berbelanja dengan mencari cara efektif yang paling ekonomis.

##### 2. Pencapaian (*Achievement*)

*Achievement* dapat diartikan sebagai motivasi konsumen untuk berbelanja sesuai dengan yang direncanakan.

#### **2.1.2.5 Indikator Nilai Utilitarian**

Terdapat beberapa indikator dari Nilai Utilitarian yang dijelaskan Razi Fallefi (2018:145), indikator tersebut yaitu:

##### 1. *Cost Saving*

Penghematan biaya atau *cost saving* menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana konsumen akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.



## 2. *Convenience*

*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.

## 3. *Affordability*

*Affordability* yaitu mudah dijangkau, keterjangkauan yang dimaksud disini adalah mengutamakan dari sudut biaya, yang dimana biaya suatu produk atau jasa harus sesuai dengan pertimbangan kemampuan ekonomi konsumen.

## 4. *Multiple Benefit*

*Multiple Benefit* merupakan keuntungan berlipat yang menjadi bahan pertimbangan konsumen melakukan pembelian, *multiple benefit* yang biasanya menjadi pertimbangan adalah keuntungan yang meliputi pemenuhan kebutuhan, inovatif, pemenuhan keestetikaan dan kebutuhan visual juga menjadi peran penting dalam proses pencarian informasi bagi konsumen saat melakukan pembelian.

### **2.1.3 Minat Beli Kembali**

#### **2.1.3.1 Definisi Minat Beli Kembali**

Putu Dharmayoga Kusuma (2017:1400) mengungkapkan bahwa “Minat Beli Kembali merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.”

Definisi dari Minat Beli Kembali menurut Dio Ananta Putra (2018:51) adalah sebagai berikut:

“Minat Beli Kembali adalah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang yang dilatar belakangi kepuasan dan kepercayaan, keputusan untuk pembelian ulang ini bisa mendatangkan *benefit* oleh perusahaan yaitu yang bisa dirasakan secara langsung adalah *cost* perusahaan.”

Definisi dari Minat Beli Kembali menurut Livia Margarita Widjiono (2015:37) adalah sebagai berikut:

“Minat pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali, Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, dapat mendorong dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.”

Sedangkan menurut Andi Bagus Putra Ary Susanti (2016:3) “Minat Beli Kembali merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang.”

Andi Bagus Putra (2014:430) mengungkapkan bahwa “Minat Beli Kembali merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.”

Pendapat lain dikemukakan oleh Ella Trisnawati (2012:128) yang menjelaskan bahwa “Minat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Minat Beli Kembali merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen yang dilatar belakangi kepuasan dan kepercayaan hal ini dapat dapat mendorong

dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang, hal ini mendatangkan benefit untuk perusahaan secara langsung pada *cost* perusahaan.

### **2.1.3.2 Karakteristik Minat Beli Kembali**

Penelitian yang dilakukan oleh Tiefertani, (2020:2098) Minat pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik, diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian akan dilakukan dengan sering atau secara teratur.
- b. Pembelian akan merekomendasikan sering atau secara teratur.
- c. Pembeli menunjukkan sikap tidak mempunyai daya tarik terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh *competitor* lainnya.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kembali**

Menurut penelitian Chai Har Lee (2010:7-9), terdapat 7 (tujuh) faktor yang mempengaruhi Minat Beli Kembali, faktor tersebut terdiri dari *Perceived Value*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Firm Reputation*, *Privacy*, *Trust* dan *Reliability*. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut, yaitu:

#### *1. Perceived Value*

Persepsi nilai merupakan faktor pertama yang penting dalam kegiatan pemasaran, Hal tersebut dikarenakan persepsi nilai memiliki arti sejauh mana konsumen memperoleh manfaat dan kegunaan dari transaksi yang telah dilakukannya.

#### *2. Perceived Ease of Use*

Persepsi kemudahan dalam penggunaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa kegiatan berbelanja secara online akan terbebas dari

usaha. Persepsi ini relevan dengan perbelanjaan yang beragam sehingga mendorong konsumen untuk memilih satu atau beberapa, berdasarkan kemudahan dalam penggunaannya.

### 3. *Perceived Usefulness*

Konsumen dengan persepsi kegunaan yang kuat terhadap transaksi pembelian online akan cenderung melakukan transaksi online secara terus menerus apabila hal tersebut dianggap bermanfaat. Selain itu, konsumen yang sudah mendapatkan kebutuhannya dengan cara yang efisien, maka konsumen akan cenderung menunjukkan online Minat Beli Kembali yang kuat.

### 4. *Firm Reputation*

Reputasi perusahaan dalam konteks ini dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam memandang sejauh mana perusahaan berhati-hati dan benar-benar peduli terhadap kesejahteraan konsumen.

### 5. *Privacy*

Semakin berkembangnya teknologi dalam hal memproses dan menyimpan informasi membuat privasi sebagai isu penting yang sedang meningkat pada kegiatan perbelanjaan.

### 6. *Trust*

Kepercayaan dalam melakukan perbelanjaan memainkan peran penting dan mendasar dalam menjaga hubungan antara konsumen dan penjual di masa yang akan datang.

### 7. *Reliability*

*Reliability* atau keandalan dalam lingkup transaksi merupakan sejauh mana website secara konsisten merespon dan berfungsi seperti yang diharapkan oleh konsumen.

#### **2.1.3.4 Indikator Minat Beli Kembali**

Menurut penelitian Putu Dharmayoga Kusuma (2017:1400) terdapat beberapa Indikator dari Minat Beli Kembali, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Melakukan Pembelian Kembali

Yaitu dimana konsumen merasakan puas atas produk atau jasa yang dikonsumsi yang akan melakukan pembelian kembali produk atau jasa tersebut di waktu yang akan datang.

##### 2. *Relationship* Dengan Produk Berlangsung Lama

Yaitu dimana konsumen merasa puas serta nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut atau menggunakan jasa tersebut, akan menciptakan rasa percaya dan tidak akan berpaling ke produk lain.

##### 3. Tetap Membeli Produk Meski Harga Naik

Yaitu dimana suatu produk atau jasa yang mengalami kenaikan harga, konsumen akan tetap membeli produk atau menggunakan produk tersebut karena sudah memiliki rasa nyaman dan percaya terhadap produk yang sudah di konsumsinya.

#### **2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu**

Sebelum penulis melakukan suatu penelitian, penulis mempelajari dan membaca terlebih dahulu dari penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti

terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis & Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1.	Silvia Krisnanda dan Rulirianto Politeknik Negeri Malang (2019)	Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee	Dalam Penelitian ini Nilai Hedonis dan nilai Utilitarian secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di online shop Shopee. Besarnya pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap minat beli ulang di online shop Shopee adalah sebesar 56%.	Penelitian ini menggunakan 3 Variabel yang sama yaitu Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian sebagai variabel independent dan Minat Beli Kembali sebagai variabel dependent	-Menggunakan indikator X2 (Nilai Utilitarian) dan Y (Minat Beli Kembali) yang berbeda: X2 1. Prestasi (Manfaat Berbelanja) 2. Efisiensi ( Berhasil membeli barang yang dicari) Y 1. Pembelian Ulang Produk 2. Loyalitas KOnsumen  -Objek penelitian terhadap Online Shop Shopee Studi Pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Angkatan 2015 - 2018 Politeknik Negeri Malang	-Menggunakan indikator X2 (Nilai Utilitarian) dan Y (Minat Beli Kembali) : X2 1. <i>Cost Saving</i> 2. <i>Convenience</i> 3. <i>Affordability</i> 4. <i>Multi Benefit</i> Y 1. Melakukan Pembelian Kemabli 2. <i>Relationship Dengan Produk Berlangsung Lama</i> 3. Tetap Membeli Produk Meski Harga Naik  -Objek penelitian pada Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung
2.	Chao-Min Chiu, Eric T.G Wang, Yu-Hui Fang dan Hsin-Yi Huang (2012)	Understanding customers' repeat purchase intention in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Utilitarian dan hedonis memiliki efek langsung pada niat beli berulang. Perbandingan koefisien jalur, yang	Penelitian ini menggunakan 3 Variabel yang sama yaitu: Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian sebagai variabel independent dan Minat Beli Kembali	-Menggunakan indikator X2 (Nilai Utilitarian) dan Y (Minat Beli Kembali) yang berbeda: X2 1. <i>Product Offering</i> 2. <i>Product Information</i> 3. <i>Monetary Saving</i>	-Menggunakan indikator X2 (Nilai Utilitarian) dan Y (Minat Beli Kembali) : X2 1. <i>Cost Saving</i> 2. <i>Convenience</i> 3. <i>Affordability</i> 4. <i>Multi Benefit</i> Y 1. Melakukan Pembelian Kemabli

No	Nama Penulis & Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
			menunjukkan bahwa Nilai Utilitarian adalah prediktor yang lebih kuat dari niat pembelian berulang dari nilai hedonis.	sebagai variabel dependent	4. <i>Convenience</i> Y 1. Website Attributes 2. Seller Attribut 3. Customer Service 4. Shopping Benefit 5. Price  - Objek penelitian terhadap <i>E-Commerce Business to Consumer</i>	2. <i>Relationship Dengan Produk Berlangsung Lama</i> 3. Tetap Membeli Produk Meski Harga Naik  -Objek penelitian pada Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung
3.	Chung-Hsien Line dan Wei-Ching Wang (2014)	Effects Of Authenticity Perception, Hedonic, And perceived Value on Ceramic Souvenir-Repurchasing Intention	Dalam penelitian menunjukkan persepsi keaslian, hedonis, dan nilai yang dipersepsikan adalah penentu niat pembelian ulang oleh turis. Ditemukan untuk melakukan efek mediasi yang signifikan pada hubungan masing-masing di antara keaslian persepsi, hedonis, dan niat pembelian kembali.	Penelitian ini, Menggunakan Ada 2 variabel yang sama yaitu Nilai Hedonis dan Minat Beli Kembali sebagai Variabel yang diteliti	-Ada 2 Variabel yang berbeda yaitu Hubungan antara Persepsi.  Dalam Penelitian ini terdapat 2 Variabel lain yang diteliti, yaitu Authenticity Perception dan Perceived Value sebagai Variabelnya  -Objek penelitian pada Konsumen Touris, Souvenir Keramik	- Menggunakan Variabel X2 Sebagai Nilai Utilitarian  -Objek penelitian pada Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung

No	Nama Penulis & Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
4.	Imam Santoso Universitas Brawijaya (2015)	Peran Nilai Utilitarian dan Hedonis Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik	Dalam penelitian ini Nilai Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berdampak terhadap tingkat kepuasan, juga berpengaruh terhadap loyalitas. Demikian juga nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap loyalitas. Selain itu kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini memberikan makna bahwa untuk membangun loyalitas perlu didorong melalui upaya-upaya komprehensif dalam rangka meningkatkan	Penelitian ini, Menggunakan Ada 2 variabel yang sama yaitu Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian sebagai Variabel independent yang diteliti	-Ada 1 variabel yang berbeda yaitu Kepuasan dan Loyalitas  -Objek penelitian pada Konsumen Minuman Probiotik	- Menggunakan Variabel Y Sebagai Minat Beli Kembali  - Objek penelitian pada Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung



No	Nama Penulis & Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
			kepuasa konsumen.			
5.	Fathi Fajariah (2014)	Analisis Pengaruh Hedonic Value, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kredibilitas Terhadap Kualitas Layanan Dan Dampak Pada Minat Beli Ulang Dengan Mediasi Customer Value	Dalam Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Hedonic Value terhadap Kualitas Layanan, Persepsi Manfaat terhadap Kualitas Layanan, Persepsi Kredibilitas terhadap Kualitas Layanan. Serta adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Customer Value, Hedonic Value terhadap Minat Beli Ulang, Persepsi Kredibilitas terhadap Minat Beli Ulang, Customer Value terhadap Minat Beli Ulang, dan Kualitas	Penelitian ini, Menggunakan Ada 2 variabel yang sama yaitu Nilai Hedonis dan Minat Beli Ulang sebagai Varibel yang diteliti	-Ada 3 variabel yang berbeda yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kredibilitas, Kualitas Layanan dan di Mediasi Customer Value  -Objek penelitian pada konsumen Oriflame Produk Lipstik di Kota Semarang	- Menggunakan Variabel X2 Sebagai Nilai Utilitarian dan Variabel Y Sebagai Minat Beli Kembali  - Objek penelitian pada Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung

No	Nama Penulis & Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
			Layanan terhadap Minat Beli Ulang.			
6.	Misbahun Nadzir dan Tri Muji Ingarianti Universitas Muhammadiyah Malang (2015)	Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja	Dalam penelitian ini hasil uji korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan yang negatif antara dimensi nilai penting uang, keterlibatan pribadi dengan uang, banyaknya waktu yang dihabiskan untuk memikirkan uang dan keterampilan menangani uang dengan gaya hidup hedonis pada remaja.	Penelitian ini, Menggunakan Ada 1 variabel yang sama yaitu Nilai Hedonis sebagai Varibel yang diteliti dan Aspek-aspek Gaya Hidup Hedonis sebagai Ruang Lingkup	-Ada 2 variabel yang berbeda yaitu Persepsi Uang Dan Psychological Meaning of Money  -Objek penelitiannya pada 350 remaja akhir dengan rentang usia 17-21 di kota malang	- Menggunakan Variabel X2 Sebagai Nilai Utilitarian dan Variabel Y Sebagai Minat Beli Kembali  - Objek penelitian pada 71 Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung

No	Nama Penulis & Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
7.	Ni Luh Ade Purnami Swari dan I Gusti Ayu Ketut Giantari Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia (2017)	Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Dengan Loyalitas Konsumen	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan semakin besar Nilai Hedonik dan Utilitarian konsumen semakin tinggi terhadap kepuasa konsumen	Penelitian ini, Menggunakan Ada 2 variabel yang sama yaitu Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian sebagai Variabel independent yang diteliti	-Ada 1 Variabel dependent yang berbeda yaitu Loyalitas Konsumen yang di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen -Menggunakan indikator Nilai Utilitarian yang berbeda: 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Achievement</i>  -Objek penelitian pada Kosmetika <i>J.CO Donuts and Coffee</i>	-Menggunakan Variabel dependent yaitu Minat Beli Kembali - Menggunakan indikator Nilai Utilitarian : 1. <i>Cost Saving</i> 2. <i>Convenience</i> 3. <i>Affordability</i> 4. <i>Multi Benefit</i>  - Objek penelitian pada Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung
8.	Krido Eko Cahyono dan Khuzaini Hermono Widiarto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (2012)	Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse Buying	Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh antara keinginan konsumen untuk membeli produk atas dasar pertimbangan rasional dan non emosional dengan keinginan untuk membeli secara langsung tanpa direncanakan (impulse buying)	- Penelitian ini, Menggunakan Ada 2 variabel yang sama yaitu Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian sebagai Variabel independent yang diteliti  -Menggunakan 1 Indikator Variabel Utilitarian Value Yang sama yaitu <i>Cost Saving</i>	-Ada 1 Variabel dependent yang berbeda yaitu <i>Impulse Buying</i> yang di Mediasi Oleh <i>Shopping Lifestyle</i> -Menggunakan indikator Nilai Hedonis yang berbeda yaitu : 1. Konsumen ingin memuaskan rasa ke ingin tahunya 2. Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru 3. Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru  -Objek penelitian pada Konsumen Sentra Industri	-Menggunakan Variabel dependent yaitu Minat Beli Kembali - Menggunakan indikator Variabel Nilai Hedonis Yaitu : 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Gratification Shopping</i> 3. <i>Role Shopping</i> 4. <i>Social Shopping</i> 5. <i>Idea Shopping</i> 6. <i>Value Shopping</i>  - Objek penelitian pada Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung

No	Nama Penulis & Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
					Tas dan Kulit Kecamatan Tanggulangin, Sidoarjo	
9.	Muhamma d Razi Fallefi dan M. Ridha Siregar Universitas Syiah Kuala (2018)	Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala)	Dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis terhadap Perpindahan Merek dan Menunjukan Kepuasan Konsumen memoderasi yang signifikan	- Penelitian ini, Menggunakan Ada 2 variabel yang sama yaitu Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian sebagai Variabel independent yang diteliti -Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda	-Ada 1 Variabel dependent yang berbeda yaitu Perpindahan Merek yang di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen  -Objek penelitian pada Konsumen Merek Ponsel Iphone di Universitas Syiah Kuala	-Menggunakan Variabel dependent yaitu Minat Beli Kembali  - Objek penelitian pada Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung
10	Agung Mudrajat, Eryana Setyarti dan Ronny Susilo Winasis Universitas WR. Supratman (2017)	Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis Terhadap Loyalitas Pelanggan	Dalam Penelitian ini menunjukan bahwa Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan	- Penelitian ini, Menggunakan Ada 2 variabel yang sama yaitu Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian sebagai Variabel independent yang diteliti	-Ada 1 Variabel dependent yang berbeda yaitu Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen  -Objek penelitian pada Konsumen (mahasiswa) Coffee Shop Modern di surabaya	-Menggunakan Variabel dependent yaitu Minat Beli Kembali  - Objek penelitian pada Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung

No	Nama Penulis & Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
11	Nugraha Fitra Andani dan Harry Soesanto Universitas Diponegoro (2015)	Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase Dengan Peran Perceived Value Sebagai Mediator	Dalam Penelitian ini menunjukan Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value berpengaruh positif terhadap Perceived Value serta Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value tidak berpengaruh terhadap Intent To Online Repurchase Namun berpengaruh terhadap Perceived Value	- Penelitian ini, Menggunakan Ada 2 variabel yang sama yaitu Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian sebagai Variabel independent yang diteliti	-Ada 1 Variabel dependent yang berbeda yaitu Perceived Value yang di Mediasi Oleh Intent To Online Repurchase  -Objek penelitian pada Konsumen Produk Fashion Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro	-Menggunakan Variabel dependent yaitu Minat Beli Kembali  - Objek penelitian pada Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung

No	Nama Penulis & Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
12	Kambiz Heidarzadeh Hanzae dan Saber Porgham Rezaeyeh Universitas Islam Azad Iran (2013)	Investigation Of The Effects Of Hedonic Value And Utilitarian Value On Customer Satisfaction And Behavior Intentions	Dalam Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai hedonis terhadap Nilai Utilitarian tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku niat, dan kepuasan pelanggan punya signifikan peran dalam mengubah niat perilaku. Pelanggan nilai hedonis yang dirasakan secara langsung mempengaruhi perilaku niat.	- Penelitian ini, Menggunakan Ada 2 variabel yang sama yaitu Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian sebagai Variabel independent yang diteliti	-Ada 1 Variabel dependent yang berbeda yaitu Behavioral Intentions yang di Mediasi Oleh Customer Satisfaction  -Objek penelitian pada mahasiswa studi di Qazvin Islamic Azad University (QIAU) in Iran	-Menggunakan Variabel dependent yaitu Minat Beli Kembali  - Objek penelitian pada Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kesuksesan dalam berbisnis dapat dilihat dari tercapainya tujuan dalam mendirikan bisnis itu sendiri. Pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen menjadi suatu yang diperhatikan dalam menjalankan kegiatan usaha untuk menciptakan suatu kepuasan yang diinginkan oleh konsumen, hal ini juga harus diperhatikan oleh Elzatta yang bergerak dibidang fashion untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dalam melakukan suatu pembelian, konsumen akan mengacu pada Nilai Hedonis yang bersifat emosional seperti ketertarikan dan kesenangan dalam melakukan kegiatan belanja, hal tersebut menghasilkan nilai

kepuasan yang didapat sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian produk untuk teman, dan keluarga atau bahkan menjadikan sebagai tempat bersosialisasi dalam melakukan pembelian serta kenikmatan yang diperoleh konsumen dapat menarik minat konsumen dalam mengetahui menu terbaru yang ditawarkan yang tentunya konsumen mengharapkan harga yang sesuai terhadap kualitas yang diberikan, sehingga konsumen merasakan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian produk atas keinginan yang diharapkan konsumen. Menurut Gilang Windiarto (2014:4) Nilai Hedonis memiliki indikator yang sesuai berupa *Adventur Shopping, Gratification Shopping, Role Shopping, Social Shopping, Idea Shopping, dan Value Shopping*.

Tidak hanya dalam memperhatikan hedonic value, Namun konsumen melakukan pembelian suatu produk dapat juga mengacu pada Nilai Utilitarian, yang dimana konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk mempertimbangkan akan manfaat yang nyata, yang akan didapatkan terhadap produk yang dibelinya, dengan dilandasi oleh kebutuhan serta kepuasan dari produk yang sudah direncanakan terlebih dahulu dan diperoleh mencakup ke dalam kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut serta mendapatkan harga yang lebih hemat, yang relatif terjangkau dan memberikan keuntungan berlipat yang dirasakan oleh konsumen, sehingga memilih produk dengan pembelian yang sudah direncanakan sebelumnya. Menurut Razi Fallefi (2018:145) Nilai Utilitarian memiliki indikator yang sesuai berupa *Cost Saving, Convenience, Affordability dan Multiple Benefit*.

Dengan tercapainya kepuasan yang dirasakan konsumen, akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat untuk membeli kembali terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya suatu kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, hal ini sangat lah penting bagi suatu perusahaan, yang akan menimbulkan minat dalam membeli kembali pada saat berbelanja lagi di masa yang akan datang. Menurut Putu Dharmayoga Kusuma (2017:1400) untuk mengukur Minat Beli Kembali dapat digunakan indikator sebagai berikut yaitu: Melakukan Pembelian Kembali, *Relationship* Dengan Produk Berlangsung Lama dan Tetap Membeli Produk Meski Harga Naik.

Dari penjelasan diatas, dapat dipaparkan lebih lanjut mengenai keterkaitan antara Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian dan Minat Beli Kembali adalah sebagai berikut.

## **2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.2.1.1 Hubungan Nilai Hedonis dengan Minat Beli Kembali**

Menurut Fathi Fajariah (2014:82) Dalam penelitiannya, Nilai Hedonis ialah Sesuatu kenikmatan yang dialami pelanggan pada saat menggunakan sesuatu produk yang bisa membagikan atmosfer gembira. Pelanggan merupakan orang yang menerima hasil pekerjaan seorang ataupun organisasi, hingga mereka yang bisa memastikan kualitasnya semacam apa dan mereka bisa menyatakan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Tiap orang dalam industri wajib bekerja dengan pelanggan internal serta eksternal buat memastikan kebutuhan mereka serta bekerja sama dengan pemasok internal serta eksternal, dengan nilai hedonis yang besar hendak membuat atensi pelanggan untuk membeli ulang melonjak.



### 2.2.1.2 Hubungan Nilai Utilitarian dengan Minat Beli Kembali

Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pasca pembelian. Nilai Utilitarian terhadap suatu produk atau jasa membuat konsumen merasakan kegembiraan sehingga menjadi lebih setia dan akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa (Linda Wahyu Ekananda, Dalam Jurnal Ekanda:2017).

Menurut Nugraha Fitra Andani (2015:3) “Nilai Utilitarian ialah motivasi belanja internet yang didasari nilai kritis. Apabila motivasi ini mempunyai pengaruh yang besar dalam menghadapi kebutuhan akan sesuatu produk hingga bisa secara langsung berhubungan dengan keinginan pembelian kembali.”

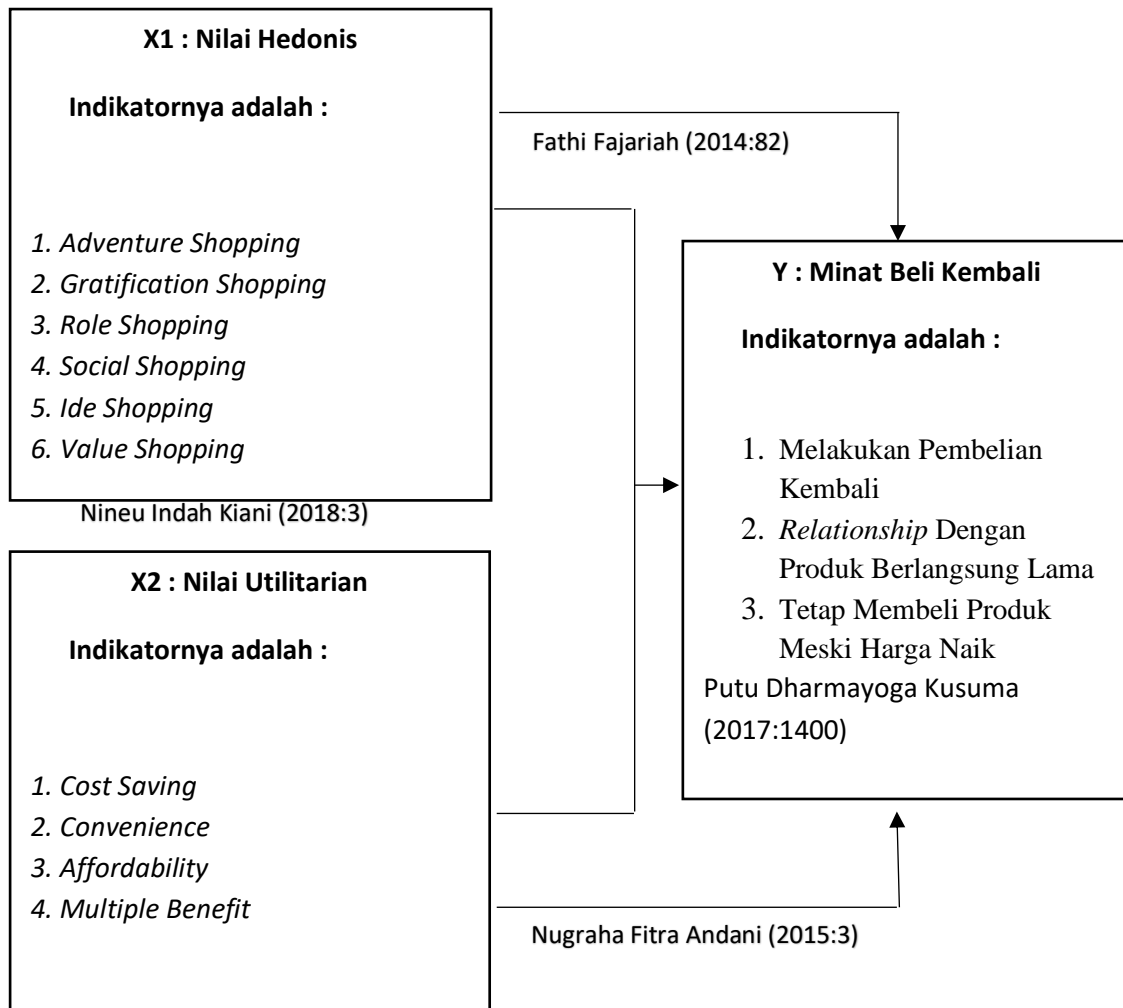
Sedangkan menurut Agung Mudrajat (2017:38) “Konsumen dalam melaksanakan kegiatan belanja menimbulkan Nilai Utilitarian yang semakin besar dari berbelanja dan semakin besar juga asesmen oleh pelanggan atas nilai dari kegiatan belanjanya yang mencakup kemudahan, harga, serta ketersediaan produk/jasa yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan, tetapi pelanggan akan sulit beralih ke industri lain bila mereka menguasai dengan lebih baik nilai ekonomi, waktu, serta penghematan tenaga dari mempertahankan sesuatu ikatan, dalam hal ini bukan tidak mungkin bahwa pelanggan yang memperoleh kepuasan hendak melaksanakan pembelian ulang pada produk industri yang ditawarkan.”

### **2.2.1.3 Hubungan Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian dengan Minat Beli**

#### **Kembali**

Minat pembelian ulang konsumen pada produsen tertentu mempunyai motivasi yang berbeda dalam mengstimulasi pikiran serta perasaan konsumen, Motif pembelian bisa diklasifikasikan bagaikan proses stimulasi individu baik secara afektif( hedonis) serta kognitif( utilitarian), Proses tersebut jadi berarti untuk segala transaksi yang sebagai pendorong utama dalam minat beli secara berulang (Nineu Indah Kiani 2018:3).

Menurut Silvia Krisnanda ( 2019: 214) “Nilai Utilitarian serta Nilai Hedonis mempengaruhi penilaian pembelian dalam minat beli ulang. Yang menggambarkan kesenangan yang didorong pencapaian tujuan yang bersifat hedonis, bisa mencerminkan nilai pengalaman berbelanja semacam, kenikmatan, kesenangan, rasa mau tau serta hiburan, Sedangkan Nilai Utilitarian merupakan akibat setelah kita melaksanakan pembelian bermanfaat ataupun tidak untuk melaksanakan minat beli ulang.”



**Gambar 2.1**

**Paradigma penelitian Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Minat Beli Kembali**

**2.3 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2014:132) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.”

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dicantumkan, berikut ini hipotesis yang disimpulkan :

**Sub Hipotesis**

- Diduga adanya Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Minat Beli Kembali Pada Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung.
- Diduga adanya Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Minat Beli Kembali Pada Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung.

**Hipotesis Utama**

Diduga adanya Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Minat Beli Kembali Pada Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung.