

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut Shinta, A. (2011:1) adalah suatu proses manajerial yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang mencakup penyaluran produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang digunakan oleh individu, keluarga atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan mereka dengan menciptakan dan bertukar produk serta nilai dengan pihak lain (Simamora, B., 2001:20).

Darmanto, & Wardaya, S. (2016:5) menjelaskan pengertian pemasaran adalah proses dimana seseorang atau organisasi mempengaruhi orang lain atau organisasi lain sehingga mereka yang menginginkan dan membutuhkan produk atau jasa dapat dipuaskan dan mereka yang memiliki produk atau jasa dapat memperoleh keuntungan.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan oleh individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dengan menciptakan dan

bertukar produk dengan pihak lain atau menyalurkan produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Shinta, A. (2011:2) meliputi sebagai berikut:

1) Perencanaan Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang meliputi, tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan pemasaran memiliki tujuan, yaitu:

- a) Meniadakan ketidakpastian dimasa yang akandatang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi didalam perusahaan maupun diluar perusahaan yang tidak menentu.
- b) Tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c) Rencana yang memiliki biaya besar tetapi tetap ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan biaya-biayanya.
- d) Rencana pemasaran yang terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merek perusahaan.

2) Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah suatu proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan. Implementasi ini meliputi, aktivitas-aktivitas sehari-hari yang secara efektif dilaksanakan sesuai rencana pemasaran. Implementasi yang sukses memiliki kunci kegiatan yaitu:

- a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat mencapai tujuan dengan benar.
- b) Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu segala usaha yang berhubungan dengan semua kegiatan pemasaran agar kegiatan pemasaran tersebut dalam berjalan dengan baik.
- c) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yaitu usaha yang menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.
- 3) Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran
Pengendalian kegiatan pemasaran dilakukan dengan usaha memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar selalu bertindak sesuai rencana. Kegiatan ini meliputi:
 - a) Penentuan standar.
 - b) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan.
 - c) Perbandingan hasil dengan strandar.
 - d) Kegiatan mengkoreksi standar.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa (Astuti, M., & Amanda, A. R., 2020:2).

Sedangkan menurut Hery (2019:3) manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Shinta, A. (2011:1) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mengimplementasikan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi agar tujuannya tercapai.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran melalui kegiatan mengimplementasikan serta mengawasi pemasaran dengan menumbuhkan nilai pelanggan yang unggul.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki tugas yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Menurut Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020:13), tugas dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Mengidentifikasi potensi jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi pasar.

2) Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Diperlukan sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasaran dan riset pemasaran yang dapat diandalkan.

3) Berhubungan dengan Pelanggan

Melakukan cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran guna mengembangkan hubungan jangka panjang yang baik dan menguntungkan bagi pelanggan.

4) Membangun Merek yang Kuat

Memperhatikan pesaing agar dapat mengantisipasi dan memahami kekuatan merek dari sudut pandang pelanggan.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Perusahaan mewujudkan penawaran produk yang mencakup kualitas, produk, desain fitur dan kemasan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

6) Menghantarkan Nilai

Dapat menghantarkan pasar sasaran yang terkandung dalam produk dan layanannya.

7) Mengkomunikasikan Nilai

Dapat melakukan komunikasi tepat sasaran kepada pasar sasaran yang nilainya terkandung dalam produk dan layanan.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah dengan mulai mengembangkan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang.

c. Konsep Pemasaran

Perusahaan menyadari akan pentingnya kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu setiap unit ke arah

tercapainya tujuan perusahaan. Konsep pemasaran itu sendiri ialah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen merupakan dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut.

Secara umum terdapat 4 konsep pemasaran menurut Kotler & Keller (2008:19-20) diantaranya sebagai berikut :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam produk yang tersedia dalam jumlah banyak yang tidak mahal.

1) Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.

2) Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

3) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa konsep keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaingnya.

e. Fungsi Pemasaran

Dalam memperlancar penyampaian barang atau jasa konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi (Manap 2016:24).

Fungsi pemasaran dibagi menjadi 10 macam yaitu :

1) Fungsi Perencanaan Barang (*Merchandising Function*)

Merchandising adalah perencanaan yang tepat agar memperoleh peluang pemasaran yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan memutuskan bentuk barang atau jasa yang akan dipasarkan, serta kiat dalam menarik konsumen.

2) Fungsi Pembelian (*Buying Function*)

Buying artinya membeli dalam arti yang efektif, pihak konsumen tidak lagi menunggu barang atau jasa untuk disodorkan serta menawarkan, melainkan memilih barang atau jasa sesuai selera yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri.

3) Fungsi Penjualan (*Selling Function*)

Suatu kegiatan yang berusaha untuk mempengaruhi para calon konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta sumber pendapatan yang diperlukan oleh perusahaan agar mendapat keuntungan.

4) Standarisasi (*Standarisasi and Grading*)

Standarisasi merupakan suatu usaha untuk menentukan suatu barang atau ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan hal yang dianggap

penting lainnya. *Grading* adalah suatu usaha memilih barang atau jasa dari berbagai standar atau mutu dan mengelompokkan ke dalam suatu tingkat tertentu.

5) Fungsi Penyimpanan

Penyimpanan (*Storage*) sangat diperlukan untuk menjaga mutu tetap baik dan dapat meningkatkan nilai mutu karena selera konsumen mudah berubah sewaktu-waktu.

6) Fungsi Pengangkutan (*Transport Function*)

Transportasi merupakan suatu kegiatan memindahkan barang atau jasa dari suatu tempat ke tempat yang lain, dalam kegiatan ini menimbulkan tempat atau kegunaan waktu.

7) Fungsi Pembelian (*Financing Function*)

Fungsi *Financing* sangat penting dan diperlukan untuk memulai sesuatu usaha dalam kegiatan produksi dalam perusahaan, apabila fungsi ini tersendat maka produksi perusahaan juga ikut tersendat. *Financing* ini berfungsi untuk mencari modal dalam bentuk materi (uang) ataupun dalam bentuk lainnya guna mengalirnya arus produksi. Fungsi ini dapat diperoleh dari modal sendiri, kredit, dari lembaga atau pihak luar.

8) Fungsi Kemasan (*Packaging Function*)

Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi dan menarik keputusan konsumen dalam menentukan pembelian.

9) Fungsi Komunikasi (*Communication Function*)

Untuk dapat memperlancar hubungan keluar seperti informasi, riset, surat kabar dan publikasi maka fungsi ini sangat dibutuhkan.

10) Fungsi Pengurangan Resiko (*Risk Bearing Function*)

Risiko dapat bermacam-macam seperti barang yang rusak ditengah jalan, kemungkinan barang hilang, dapat terbakar dalam gudang dan sebagainya.

2.1.2 *Hedonic Motivation*

a. Pengertian *Hedonic Motivation*

Hedonic Motivation adalah motivasi pembelian yang didasarkan oleh kebutuhan emosional individu yang terutama diperuntukkan untuk kesenangan dan kenyamanan (Sarkar, A. (2011).

Hedonic Shopping Motivation adalah motivasi yang didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estesis Setiadi Nugroho J (2011:28).

b. Indikator *Hedonic Motivation*

Hedonic Motivation didefinisikan sebagai ide-ide berbelanja yang didasari dengan *multisensory*, *fantasy*, serta aspek emosi seseorang. Dalam hal ini, berbelanja yang dimaksud adalah melakukan pembelian terhadap masa keanggotaan di pusat Kebugaran (Sarkar, A. (2011). Indikator dari *hedonic motivation* adalah sebagai berikut:

a. *Emotion*

Berlatih di *gym* ini menyenangkan bagi saya.

b. *Multisensory*

Saya berlatih di *gym* karena didasari dengan hobby.

c. *Fantasy*

Saya ingin terlihat menarik seperti seseorang yang saya idamkan.

d. *The thrill of the hunt*

Saya rela menghabiskan tenaga/waktu/uang saya untuk aktivitas ini untuk mencapai tujuan yang saya inginkan.

c. **Faktor-Faktor *Hedonic Shopping Motivation***

Hedonic shopping motivation terdiri dari beberapa faktor menurut Christina Widya Utami (2010:49) mengidentifikasi enam faktor motivasi berbelanja hedonis antara lain:

1) *Adventure Shopping* Kategori yang pertama adalah *adventure shopping* dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

2) *Social Shopping* Kategori yang kedua adalah *social shopping* dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan bersosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, ataupun dengan pegawai yang bekerja di *factory outlet* tersebut. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mengetahui mengenai produk yang akan di beli.

3) *Gratification Shopping* Kategori yang ketiga adalah *gratification shopping* dimana berbelanja merupakan salahsatu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial

untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan problem-problem yang sedang di hadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.

4) *Idea Shopping* Kategori yang ke empat adalah *idea shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model *fasion* yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai *trend* baru dan mendapat informasi mengenai *tren-tren* yang lama.

5) *Role Shopping* Kategori yang kelima adalah *role shopping* dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.

6) *Value Shopping* Kategori ke enam adalah *value shopping* dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obrolan ataupun tempat perbelanjaan dengan harga murah. Sehingga *Hedonic Shopping Motivations* merupakan faktor penting untuk menjelaskan proses terbentuknya konsumen yang loyal. Dalam konteks *hedonic shopping motivations*, motivasi didefinisikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat

disimpulkan bahwa faktor-faktor *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja.

2.1.3 *Utilitarian Value*

a. **Pengertian *Utilitarian Value***

Utilitarian value merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdayanya secara efisien (Cahyono, 2016 :197).

Utilitarian value merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif produk dan jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga (Ma'munillah, A. S. I., 2018).

b. **Indikator *Utilitarian Value***

Utilitarian Value didefinisikan sebagai perilaku berbelanja yang rasional, memiliki kecenderungan untuk mencari utilitas atau manfaat yang tertinggi dengan biaya seminimal mungkin. Indikatornya adalah:

1) *Maximizing Utility*

- a) Saya berlatih di *gym* untuk mendapatkan manfaat yang berguna bagi Kehidupan sehari-hari saya
- b) Saya berlatih di *gym* karena didasari oleh adanya kebutuhan akan kesehatan

2) *Cost Saving*

- a) Bagi saya, berlatih di *gym* tidak perlu dengan menghabiskan banyak uang

- b) Manfaat yang didapat dari berlatih di *gym* melebihi dari uang yang saya keluarkan

2.1.4 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan terhadap seseorang untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan pengulangan perilaku pembelian atau konsumsi (Sudaryono 2016:79).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan (Kabes, A. G. (2018)).

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang mencirikan kepuasan konsumen dalam penelitian ini (Kabes, A. G. (2018).:

a. Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

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

c. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain yang ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberi nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

d. Biaya dan Kemudahan

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

c. Konsekuensi Kepuasan Konsumen

Berbagai riset kepuasan konsumen selama ini berdampak signifikan pada sejumlah aspek (Tjiptono, 2015:43), sebagai berikut :

1) Nilai Beli Uang

Konsumen yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa.

2) Perilaku *Complain*

Konsumen yang puas lebih kecil konsekuensinya mendapatkan *complain*.

3) Gethuk tular positif

Kepuasan konsumen berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

d. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Cara mengukur kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2015:53) terdapat empat konsep mengenai obyek pengukuran :

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Menyatakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2) Dimensi kepuasan konsumen

Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya.

3) Konfirmasi ekspektasi

Kepuasan tidak diukur secara langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi dan diskonfirmasi antara ekspektasi konsumen.

4) Nilai beli ulang

Kepuasan konsumen diukur secara *behavior* dengan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memfokuskan pada variabel dependen yaitu kepuasan member, serta memfokuskan pada variabel independen yaitu *hedonic motivation*, dan *utilitarian value*. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah :

Divanoğlu, S. U. (2013), tentang “ *The Effect Of Hedonis Shopping Motivation Customer Satisfaction And Customer Loyalty*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi eksperimen berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun, motivasi belanja nilai tidak berdampak apa pun pada mereka. Selain itu, motivasi gratifikasi tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan motivasi belanja ide dan peran tidak berdampak pada kepuasan pelanggan.

Hanzaee, K. H.,(2013), tentang “ *Investigating the effect of hedonic and utilitarian values on customer satisfaction and behavioral intention*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *hedonis* dan nilai *utilitarian* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan nilai *hedonis* terhadap nilai *utilitarian* tidak berpengaruh langsung terhadap niat berperilaku.

Salim, F. F. (2014), tentang “Analisa Pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas Di Sidoarjo”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengingat harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Hotel Manado Grace Inn.

Wangka, M. W. (2015), tentang “Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention* Pada pelanggan Restoran Myoung Ga di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*, *hedonic value* terhadap *behavioral intention* dan *utilitarian value* terhadap *behavioral intention* pada pelanggan Restoran Myoung Ga di Surabaya.

Sari, S. D. (2015), tentang “Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan *Behavioral Intentions* pada Restoran Boncafe Di Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *perceived hedonic value* dan *perceived utilitarian value* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Boncafe Di Surabaya, Indonesia. Sedangkan *perceived utilitarian value* dibandingkan *perceived hedonic value* terhadap *customer satisfaction* di Restoran Boncafe tidak terbukti.

Nurmala, S. (2016), tentang " Pengaruh *Utilitarian Value* Dan *Hedonic Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Toserba". Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara *utilitarian value* terhadap kepuasankonsumen di Toserba Pajajaran Ciamis. *Utilitarian value* dan *hedonic value* berpengaruh terhadap kepuasankonsumen.

Santoso, I. (2016), tentang " Peran Nilai *Utilitarian* Dan *Hedonis* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik". Hasil penelitian ini menunjukkan *utilitarian* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas konsumen. Nilai *hedonis* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil riset ini juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Baubessy, M. R. R. (2016), tentang " Pengaruh Nilai *Utilitarian* Dan Nilai *Hedonic* Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Progo Cabang Progo Bandung". Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis korelasi Rank spearman diperoleh hasil koefisiensi korelasi nilai *utilitarian* dengan kepuasan konsumen sebesar 0,639 yang artinya keduanya mempunyai hubungan yang kuat, nilai koefisiensi korelasi Rank spearman nilai *hedonik* dengan kepuasan konsumen sebesar 0,574 yang artinya keduanya mempunyai hubungan yang cukup kuat, nilai *utilitarian* dan nilai *hedonik* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Oktaviani, Q. G. (2017), tentang " Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Behavioural Intentions*". Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif nilai *hedonis* dan nilai *utilitarian* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Carl's Jr Darmo Surabaya. Selain itu,

terdapat pengaruh positif nilai *hedonis* dan nilai *utilitarian* terhadap niat berperilaku pada pelanggan Carl's Jr Darmo Surabaya. Hasil penelitian ini juga menemukan pengaruh positif kepuasan pelanggan pada niat berperilaku pada pelanggan Carl's Jr Darmo Surabaya.

Nara Y, D. (2017), tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Utilitarian Value* Dan *Hedonic Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Let's Meat Up Cafe Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan *utilitarian value* dan *hedonic value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Teknis Analisis	Hasil
1.	1.Divanoğlu, S. U. (2013).	<i>The Effect Of Hedonis Shopping Motivation Customer Satisfaction</i>	<i>Hedonis Shopping Motivation (XI) Customer Satisfaction (Y)</i>	Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi eksperimen berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan

		<i>And Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>		loyalitas pelanggan. Namun, motivasi belanja nilai tidak berdampak apa pun pada mereka. Selain itu, motivasi gratifikasi tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan motivasi belanja ide dan peran tidak berdampak pada kepuasan pelanggan.
2.	1.Hanzaee, K. H.,(2013)	<i>Investigating the effect of hedonic and utilitarian values on customer satisfaction and behavioral intention</i>	<i>Hedonic (X1) utilitarian values (X2) customer satisfaction (Y) behavioral intention (Y)</i>	Penelitian ini menggunakan stratified random sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan nilai hedonis terhadap nilai utilitarian tidak berpengaruh langsung terhadap niat berperilaku.

Lanjutan Tabel 2.1

3.	1.Salim, F. F. (2014)	<i>Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention Pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas Di Sidoarjo.</i>	<i>Hedonic (X1) Utilitarian Value (X2) Repurchase Intention (Y)</i>	Peneliti menggunakan analisis PLS-SEM yang diterapkan didalam penelitian ini, yang mengacu pada struktur seperti yang dikemukakan oleh Ken	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap
----	-----------------------	--	---	--	---

				Kwong-Kay Wong (2013),	kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	1. Sinta Diana Sari (2015)	Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Behavioral Intentions pada Restoran Boncafe Di Surabaya	<i>Hedonic Value</i> (X1) <i>Utilitarian Value</i> (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Non Probability Sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>perceived hedonic value</i> dan <i>perceived utilitarian value</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada Restoran Boncafe Di Surabaya, Indonesia. Sedangkan <i>perceived utilitarian value</i> dibandingan <i>perceived hedonic value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> di Restoran Boncafe tidak terbukti.



Lanjutan tabel 2.1

5.	1. Imam Santoso (2015)	Peran Nilai Utilitarian Dan Hedonic Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik	Nilai <i>Utilitarian</i> (X1) <i>Hedonic</i> (X2) Kepuasan (Y) Loyalitas (Y) Konsumen	<i>Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling.</i>	<i>Hasil penelitian menunjukkan utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun terhadap loyalitas konsumen. Nilai hedonis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga</i>
----	------------------------	--	---	---	--

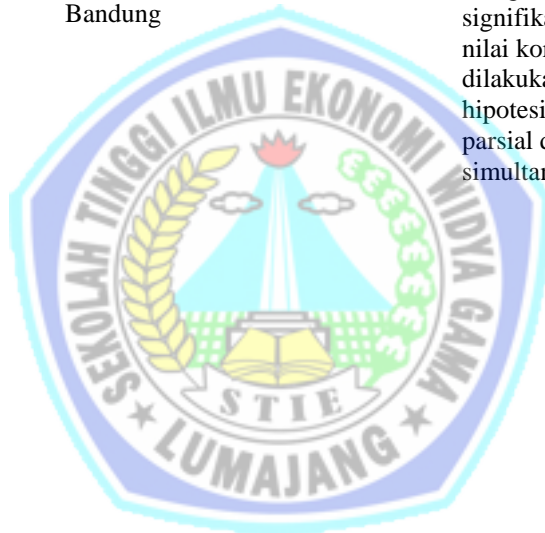
					<i>berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil riset ini juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.</i>
6.	1. Wangka, M. W. (2015).	Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction dan Behavioral Intention Pada pelanggan Restoran Myoung Ga di Surabaya	<i>Hedonic Value (X1) Utilitarian Value (X2) Customer Satisfaction (Y) Behavioral Intention (Y)</i>	Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode pengolahan Structural Equation Model (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara utilitarian value terhadap customer satisfaction, customer satisfaction terhadap behavioral intention, hedonic value terhadap behavioral intention dan utilitarian value terhadap behavioral intention pada pelanggan Restoran Myoung Ga di Surabaya.



Lanjutan tabel 2.1

7.	1. Sholehah Nurmala (2016)	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> Dan <i>Hedonic Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Toseerba	<i>Utilitarian Value (X1) Hedonic Value (X2) Kepuasan Konsumen (Y)</i>	Analisis Regresi Sederhana, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji Parsial (Uji t) dan uji signifikansi (uji F).	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara utilitarian value terhadap kepuasan konsumen di Toseerba Pajajaran Ciamis, Utilitarian value dan hedonic value
----	----------------------------	--	--	--	--

8.	1.Baubessy, M. R. R. (2016).	Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonic Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Progo Cabang Progo Bandung	Nilai <i>Utilitarian</i> (XI) Nilai <i>Hedonic</i> (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman, koefisien determinasi, serta untuk mengetahui signifikansi nilai korelasi dilakukan uji hipotesis parsial dan simultan.	berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan analisis korelasi Rank spearman diperoleh hasil koefisiensi korelasi nilai utilitarian dengan kepuasan konsumen,nilai koefisiensi korelasi Rank spearman nilai hedonik dengan kepuasan konsumen hasil perhitungan pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikansi yang berarti nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial
----	------------------------------------	---	--	---	--



Lanjutan tabel 2.1

9.	1.Qomariah Gladis Oktaviani (2017)	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> Dan <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Behavioural Intention</i>	<i>Hedonic Value</i> (XI) <i>Utilitarian Value</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS dan metode pengolahan	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Carl's Jr Darmo Surabaya. Selain itu, terdapat pengaruh positif
----	---	--	---	---	---

				SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>).	nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap niat berperilaku pada pelanggan Carl's Jr Darmo Surabaya. Hasil penelitian ini juga menemukan pengaruh positif kepuasan pelanggan pada niat berperilaku pada pelanggan Carl's Jr Darmo Surabaya.
10.	1.Nara Y, D. (2017).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Utilitarian Value</i> Dan <i>Hedonic Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Let's Meat Up Cafe Malang	Kualitas Pelayanan (X1) <i>Utilitarian Value</i> (X2) <i>Hedonic Value</i> (X3) <i>Kepuasan Konsumen</i> (Y)	Analisis data dilakukan dengan menggunakan non probability sampling	Hasil penelitian adalah bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan utilitarian value dan hedonic value berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber Data : Penelitian Terdahulu (Tahun 2013-2017)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Jika dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka perlu juga dijelaskan mengapa variabel tersebut ikut terlibat dalam penelitian. Jadi, kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel dependen dan independen yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel penelitian. (Sugiyono, 2014:60).

Berdasarkan judul penelitian, teori-teori yang digunakan, dan variabel bebas adalah budaya organisasi, komitmen organisasi dan kompensasi, sedangkan Peningkatan *Retensi* Karyawan sebagai variabel terikat. Untuk memudahkan pemahaman tentang konsep yang digunakan, kerangka pemikirandapat digambarkan sebagai berikut:

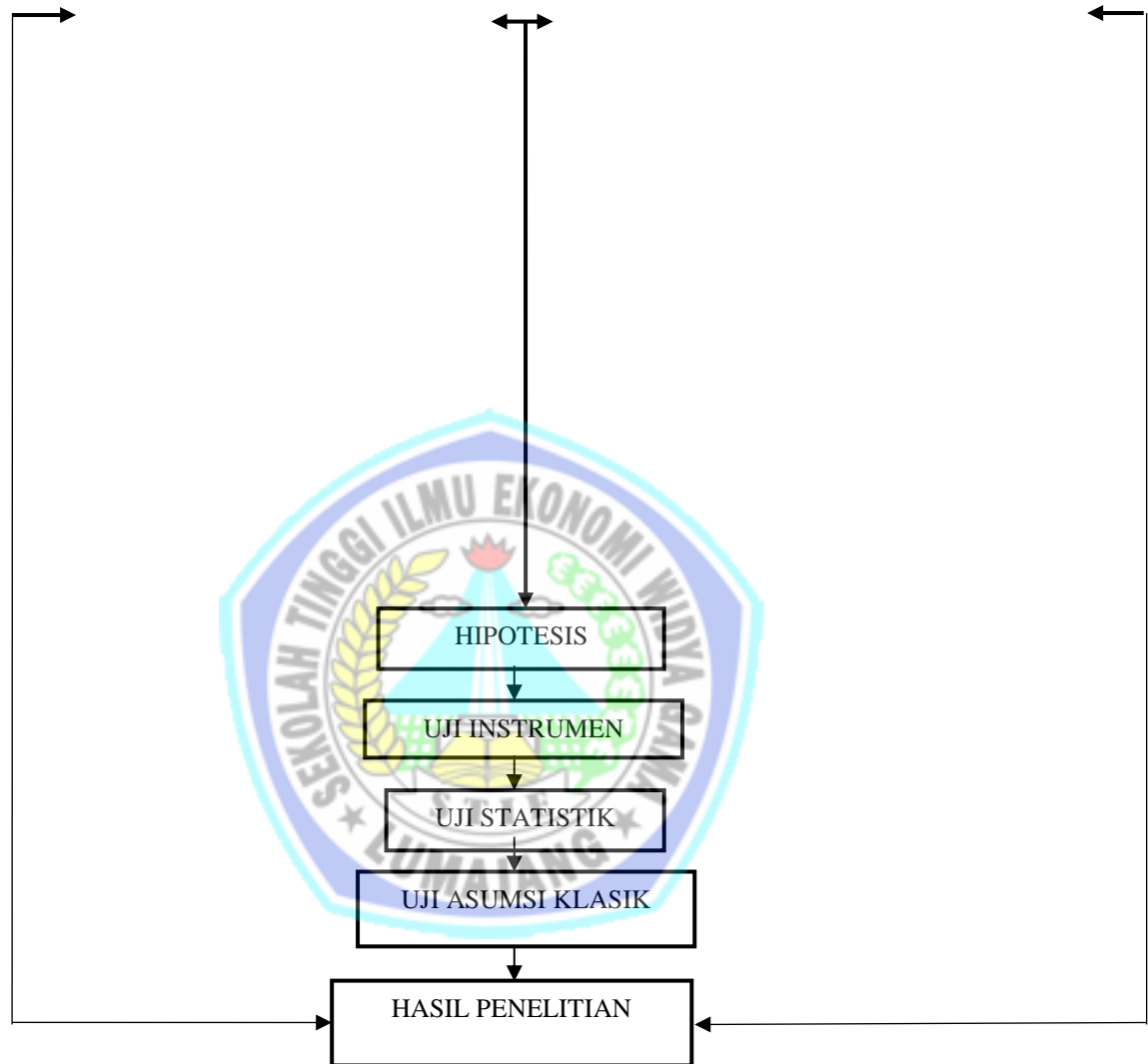


Landasan Teoritis

1. Pemasaran
Kotler & Keller, (2008)
Manullang dan Hutabarat, (2016)
2. Manajemen Pemasaran
Setiyaningrum dkk, (2015)
Priansa, (2017)
3. Hedonic Motivation
Cox and Brittain, (2004)
Robert & Jhon, (2010)
4. Utilitarian Value
Tjiptono, (2004)
Tjiptono & Greogius, (2016)
5. Kepuasan Konsumen
Sudaryono, (2016)
Ratnasari dan Aska, (2011)

Landasan Empiris :

1. Divanoğlu, S. U. (2013), tentang “ *The Effect Of Hedonis Shopping Motivation Customer Satisfaction And Customer Loyalty*”.
2. Hanzae, K. H., (2013), tentang “ *Investigating the effect of hedonic and utilitarian values on customer satisfaction and behavioral intention*”.
3. Salim, F. F. (2014), tentang “ *Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Repurchase Intention Pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas Di Sidoarjo*”.
4. Wangka, M. W. (2015), tentang “ *Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction dan Behavioral Intention Pada pelanggan Restoran Myoung Ga di Surabaya*”.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

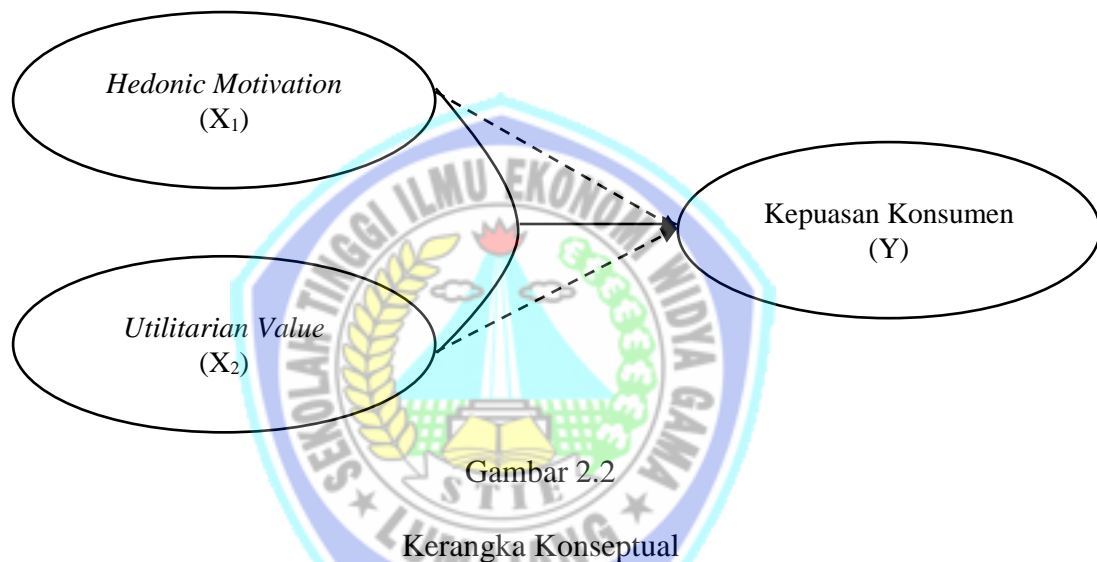
Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Sarmanu (2017:36) mengatakan bahwa kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dikerjakan.

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. (Sugiyono, 2014:42)

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber : *Hedonic Motivation* Sarkar, A. (2011), *Utilitarian Value* Widiarto, H. (2016) dan *Kepuasan Konsumen* (Kabes, A. G. (2018).

Keterangan :

—————→ = garis pengaruh secara parsial

- - - - -→ = garis pengaruh secara simultan

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan langkah ketiga dalam sebuah penelitian, setelah peneliti menjabarkan landasan teori dan kerangka penelitian. Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah diakui dalam bentuk kalimat pertanyaan. Bisa dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berlandaskan teori yang relevan, belum berlandaskan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono 2015: 134).

a. Hipotesis Pertama

Hedonic Motivation adalah motivasi pembelian yang didasarkan oleh kebutuhan emosional individu yang terutama diperuntukkan untuk kesenangan dan kenyamanan Sarkar, A. (2011). Konsumen dengan motivasi berdasarkan kebutuhan hedonik dapat terlibat dalam aktivitas terkait belanja yang melibatkan pengalaman *multisensory*, fantasi, dan emosional. Sedangkan perilaku *hedonic* pada penelitian disini adalah dijabarkan dalam bentuk nilai-nilai yang salah satunya menyangkut *hedonic motivation*. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *Hedonic Motivation* akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan kepuasan konsumen adalah *Hedonic Motivation* yang menarik.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Samsi Dimastita Bagyartha dkk (2014), dalam judul Analisa Pengaruh *Hedonic* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas Di

Sidoarjo, yang menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dan *repurchaseintention*.

H1 : Terdapat pengaruh *Hedonic Motivation* yang signifikan terhadap kepuasan member pada Prajaya *Finessdi* Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Utilitarian value merupakan perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non emosional yang secara alamiah terbentuk apabila seseorang ingin mengalokasikan sumberdayanya secara efisien Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2016). Motivasi belanja *utilitarian* merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen, konsumen berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang sudah konsumen tentukan sesuai kebutuhan. Persepsi *utilitarian value* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut.

Hal ini sesuai dengan peneliti terdahulu oleh Qomariah Gladis Oktaviani (2017), dalam judul Pengaruh *Hedonic Value* Dan *Utilitarian Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Behavioural Intentions*, yang menunjukkan *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Carl's Jr Darmo Surabaya.

H2 : Terdapat pengaruh *Utilitarian Value* yang signifikan terhadap kepuasan member pada Prajaya *Finess* Pasirian di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan (Kabus, A. G. (2018)).

Dari ketiga variabel seperti *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Value* terhadap Kepuasan Member, maka dapat disusun hipotesisnya yaitu:

H3 : Terdapat pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Value* yang signifikan terhadap Kepuasan member pada Prajaya *Finessdi* Lumajang.

