

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Empiris**

##### **1. Basaran dan Buyukyilmaz (2015)**

Penelitian ini berjudul “*The Effect of Utilitarian and Hedonic Value on Young Consumers Satisfaction and Behavioral Intentions*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian dan hedonik terhadap kepuasan konsumen muda dan niat berperilaku di restoran cepat saji secara komparatif. Penelitian ini juga menyelidiki komponen nilai (utilitarian dan hedonik) yang lebih efektif pada kepuasan dan niat berperilaku. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat berperilaku baik untuk restoran cepat saji. Selain itu, kepuasan memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku di sektor restoran makanan cepat saji, namun tidak berpengaruh signifikan pada sektor restoran kasual.

##### **2. Anderson et al (2014)**

Penelitian dengan judul “*Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective*” bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi utilitarian dan hedonik terhadap niat beli dan loyalitas konsumen yang menggunakan RFP. Dengan menggunakan SEM, menunjukkan bahwa pengalaman belanja mempengaruhi loyalitas, namun tidak niat membeli. Bahwa persepsi tawar menawar tidak mempengaruhi niat beli

maupun loyalitas, bahwa akses informasi mempengaruhi penghematan waktu dan loyalitas dan loyalitas mempengaruhi niat beli.

### **3. Çal dan Adams (2014)**

Penelitian ini berjudul "*The Effect of Hedonic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey – UK Comparison on Coca Cola*" berfokus pada gagasan bahwa ekuitas merek secara signifikan berbeda sesuai dengan jenis yang di konsumsi, gilirannya dan dipengaruhi oleh dimensi ekuitas merek. Survei pada penelitian ini dilakukan terhadap 218 konsumen di kedua Negara antara bulan Febuari dan Maret 2014. Data yang diperoleh dianalisis melalui program statistic SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen utilitarian memiliki pengaruh tinggi terhadap ekuitas merek.

### **4. Nejati dan Mogaddham (2013)**

Penelitian dengan judul "*The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Satisfication and Behavioral Intentions for Dining in Fast-casual Restaurant in Iran*" memiliki tujuan untuk menguji pengaruh nilai hedonis dan utilitarian terhadap konsumen. Kepuasan dan niat berperilaku untuk bersantap di luar konteks restoran cepat saji di Iran. Sebanyak 379 survei dikumpulkan dari responden yang pernah makan di restoran cepat saji. Model penelitian diuji dengan menggunakan pemodelan persamaan structural (SEM) untuk menguji hipotesis penelitian. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonic dan utilitarian mempengaruhi kepuasan dan niat berperilaku secara signifikan. Selain

itu, kepuasan juga ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berperilaku. Studi ini juga menunjukkan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat berperilaku konsumen dalam konteks restoran cepat saji. Studi ini dapat memperluas pemahaman pemilik pada industry makanan dan perhotelan tentang pengaruh jenis nilai yang berbeda terhadap kepuasan dan perilaku konsumen.

#### **5. Kartika (2012)**

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Hedonic Values* dan *Utilitarian Value* Terhadap Kepuasan Konsumen dan *Behavioral Intentions* pada Industri *Fast-Casual Restaurant*: Studi pada Restoran Social House” bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen dan *behavioral intentions* pada industri *fast-casual restaurant* pada konsumen restoran Social House. Menggunakan data primer dari 160 pelanggan restoran Social House. Hasil analisis penelitian ini menggunakan SEM yang menunjukkan nilai utilitarian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, begitu juga nilai hedonik yang menunjukkan dari 6 faktor motivasi belanja hedonik terdapat tiga faktor motivasi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketiga faktor tersebut adalah *adventure shopping*, *value shopping* dan *role shopping*. Dari ketiga faktor tersebut, faktor motivasi *role shopping* memiliki pengaruh kepada *behavioral intentions*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *behavioral intentions*. Dapat disimpulkan semakin puas konsumen

makan konsumen akan sering makan di Social House, datang kembali ke Social House dan menyebarkan informasi positif tentang Social House.

#### **6. Ryu *et al* (2010)**

Penelitian dengan judul “*Relationship Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-casual Restaurant Industry*” bertujuan untuk menguji hubungan antara nilai hedonik dan utilitarian, kepuasan konsumen dan niat berperilaku di industry restoran cepat saji. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa nilai hedonik dan utilitarian secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku. Nilai utilitarian menunjukkan pengaruh yang lebih besar pada kepuasan konsumen dan niat berperilaku daripada nilai hedonik. Dalam studi ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen bertindak sebagai mediator parsial dalam hubungan antara nilai hedonik / utilitarian dan niat berperilaku.

**Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Umit Basaran, Ozan Buyukyilmaz (2015)	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Hedonik</li> <li>• Nilai Utilitarian</li> </ul> Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan</li> <li>• Perilaku Konsumen</li> </ul>	CFA, SEM	Utilitarian dan Nilai Hedonik memiliki efek signifikan kepada kepuasan dan perilaku konsumen terhadap kedua-duanya (makanan cepat saji dan makanan cepat saji-kasual pada sector restoran)
2	Kelley C. Anderson, Dee K. Knight, Sanjukta Pookulanga, Barath Josiam (2014)	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi Hedonik</li> <li>• Motivasi Utilitarian</li> </ul> Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat membeli</li> <li>• Loyalitas</li> </ul>	CFA, Validitas konvergen dan diskriminan	Dengan menggunakan SEM, penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja mempengaruhi loyalitas, namun tidak niat membeli. Bahwa persepsi tawar menawar tidak mempengaruhi niat beli maupun loyalitas.
3	Betül Çal, Richard Adams (2014)	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesadaran Merk</li> <li>• Merk Asosiasi</li> <li>• Kualitas yang disarankan</li> <li>• Kepercayaan Merk</li> <li>• Loyalitas Merk</li> </ul> Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perilaku Konsumen Utilitarian</li> <li>• Perilaku Konsumen Hedonik</li> <li>• Ekuitas Merk</li> </ul>	Analisis Regresi	Studi ini menelusuri adanya kemungkinan hubungan Utilitarian dan Perilaku konsumen Hedonik dan Ekuitas Merk.
4	Mehran Nejati, Parani Parakhodimogaddham (2013)	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Hedonik</li> <li>• Nilai Utilitarian</li> </ul> Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat Berperilaku</li> </ul> Mediator : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Konsumen</li> </ul>	SEM	Studi ini mengungkapkan bahwa nilai Hedonik dan nilai Utilitarian yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan niat berperilaku.
5	Gilang Widya Kartika (2012)	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Hedonik</li> <li>• Nilai Utilitarian</li> </ul> Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Konsumen</li> <li>• Niat Berperilaku</li> </ul>	SEM, CFA	Studi ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat berperilaku konsumen dalam konteks restoran cepat saji.
6	Kisang Ryu, Heesup	Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Hedonik</li> <li>• Nilai Utilitarian</li> </ul>	SEM, CFA	Studi ini mengindikasikan nilai Hedonik dan nilai Utilitarian secara signifikan

	Han, Soocheong (Shawn) Jang (2010)	Variabel Dependen : • Niat Berperilaku Mediator : • Kepuasan Konsumen	mempengaruhi kepuasan konsumen, kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi niat berperilaku.
--	--	--	--

## B. Kajian Teoritis

### 1. Produk

#### a. Pengertian Produk

Dalam pengembangan produk yang begitu pesat menyebabkan produk disajikan dengan kelebihan yang cukup signifikan dari berbagai perusahaan, sehingga kebijakan-kebijakan pada produk masing-masing dijadikan alat atau strategi dalam menghadapi persaingan antar perusahaan. Pengertian produk menurut Buchory dan Saladin (2010) adalah Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke satu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Selain itu pengertian produk menurut Philip Kotler, yang telah dialih bahasakan oleh Molan (2002) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk memenuhi kegiatan dan kebutuhan.

#### b. Klasifikasi Produk

Agar dapat melakukan pengembangan strategi pasar, suatu produk harus benar-benar jelas apa saja produk yang dirasakan jual dan memiliki kesiapan produk sehingga perlu diketahui berbagai klasifikasi tentang produk. Berikut ini adalah klasifikasi produk yang dikemukakan Kotler, yang telah dialih bahasakan oleh Molan (2002) antara lain:

## 1) Produk Konsumen

Produk konsumen merupakan suatu produk yang dibeli untuk digunakan sendiri oleh pembeli sehingga pembeli dapat dikatakan sebagai konsumen akhir. Produk konsumen diklasifikasikan sebagai berikut.

- a) *Convenience Goods* merupakan suatu barang yang pada umumnya sering dibeli oleh konsumen segera dan dengan usaha yang minim. Contohnya seperti, surat kabar.
- b) *Shopping Goods* merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dapat dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya seperti pakaian dan mobil.
- c) *Specially Goods* merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik unik atau teridentifikasi oleh merek dimana untuk dapat memperoleh barang-barang tersebut sekelompok orang membeli dengan melakukan usaha khusus untuk bisa mendapatkannya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah.
- d) *Unsought Goods* merupakan suatu barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak ada keinginan untuk membelinya. Contohnya seperti batu nisan.

## 2) Produk Industri

Produk industri merupakan produk yang diolah kembali oleh industri untuk kemudian dijual dalam bentuk baru maupun bentuk lama. Produk industri diklasifikasikan sebagai berikut :

- a) Bahan baku dan suku cadang merupakan barang-barang yang sepenuhnya termasuk produk yang dihasilkan. Barang-barang ini terbagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah dan baku.
- b) Bahan modal adalah barang-barang yang tahan lama yang dapat memudahkan pengembangan serta pengolahan pada produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan.
- c) Perlengkapan dan jasa bisnis merupakan barang dan jasa yang tidak tahan lama yang digunakan untuk membantu pengembangan dan pengolahan pada produk akhir.

## **2. Perilaku Konsumen**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang menjelaskan bagaimana seorang individu membuat sebuah keputusan untuk membelanjakan apa yang dimiliki seperti waktu, uang, dan tenaga untuk barang-barang yang akan dikonsumsi. Perilaku konsumen ini menjelaskan bagaimana seseorang melakukan pembelian, apa yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka melakukan kegiatan membeli agar dapat memahami konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keuntungan dengan mempelajari perilaku konsumen adalah produsen atau pemasar dapat mengetahui potensi terbaik untuk melakukan kegiatan pemasaran untuk suatu produk, bagaimana cara produk tersebut diminati oleh konsumen dan dapat memenangkan persaingan. Dengan begitu produsen atau pemasar dapat memberikan produk yang paling dibutuhkan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) untuk dapat memenangkan hati konsumen, produsen harus mengetahui dan mengerti perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010:7). Perilaku konsumen menurut Hasan (2013) didefinisikan sebagai respon psikologis yang kompleks muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan bagaimana proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk melakukan pembelian berulang. Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli mengenai perilaku konsumen, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan segala bentuk studi yang mengkaji aktivitas yang dilakukan konsumen untuk mengetahui bagaimana cara konsumen melakukan kegiatan pengambilan keputusan. Kajian tersebut meliputi beberapa tahapan seperti mencari, mendapatkan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu tugas penting yang harus dilakukan oleh seorang produsen atau pemasar. Dengan begitu produsen atau pemasar diharuskan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan kegiatan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu ada 4, yaitu :

#### 1) Faktor Budaya

Didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan atau berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat pula variasinya, pemenuhan kepuasan dan kemantapan atau ketepatan, penyesuaian, terorganisasi, dan terintegrasi secara keseluruhan.

#### 2) Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan stratifikasi sosial menurut ekonomi. Ekonomi dalam hal ini cukup luas yaitu meliputi sisi pendidikan dan pekerjaan. Karena pendidikan dan pekerjaan seseorang pada zaman sekarang dapat mempengaruhi kekayaan atau perekonomian individu. Kelas sosial didefinisikan sebagai satu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan seimbang dalam masyarakat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Berikut ini merupakan penjelasan dari faktor-faktor tersebut :

- a) Kelompok Referensi
- b) Keluarga

c) Peran dan Status

3) Faktor Pribadi

Didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal seperti (motif, IQ, cara berpikir, emosi, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan, fisik, keluarga, masyarakat, sekolah). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Karakteristik pribadi seseorang menjadi faktor penentu dalam suatu pengambilan keputusan. Beberapa karakteristik itu seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri mempengaruhi produk atau merek yang akan dibeli.

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup
- b) Pekerjaan
- c) Situasi Ekonomi
- d) Gaya Hidup
- e) Kepribadian dan Konsep Diri

4) Faktor Psikologis

Didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan

dan pengambilan keputusan membeli. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis terdiri dari :

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Pembelajaran
- d) Kepercayaan dan Sikap

### **3. Motivasi**

#### **a. Pengertian Motivasi**

Motivasi diartikan sebagai salah satu tujuan atau pendorong. Dengan tujuan tersebut menjadikan daya penggerak utama bagi seseorang dalam berupaya mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkannya baik secara positif maupun negatif. Adanya motivasi yang mendorong seseorang untuk berperilaku atau bertindak secara sadar ataupun tidak sadar untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka karena motivasi tersebut mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu agar terlepas dari tekanan yang dirasakan (Schifman dan Kanuk, 2004). Motivasi juga menjelaskan bahwa proses yang menyebabkan seseorang berperilaku dengan cara tertentu (Solomon dan Rabolt, 2004). Bagi para pemasar faktor yang paling penting adalah motivasi itu sendiri, karena hal ini dapat menjelaskan bagaimana perilaku seseorang yang mana perilaku tersebut akan mempengaruhi cara pandang mereka terhadap lingkungannya.

Motivasi belanja dapat didefinisikan sebagai tenaga yang mendorong dan mempengaruhi perilaku berbelanja melalui kekuatan dan arahnya (Solomon,

2008). Dari motivasi belanja tersebut konsumen dapat memberikan pengaruh tentang bagaimana mereka mengevaluasi pengalaman belanja yang mereka miliki. Banyak motif yang mendorong dalam perilaku belanja seseorang, misalnya yang memberi pengaruh konsumen dalam memilih produk atau jasa. Beberapa penelitian mengenai motivasi belanja konsumen menunjukkan bahwa manfaat yang diharapkan dari pengalaman konsumen yang melakukan pertukaran dengan pihak lain terkadang berbeda dengan motivasi awal yang dimiliki (Arnold dan Reynolds, 2003). Hal ini yang menyebabkan pentingnya bagi para pemasar untuk menguasai pengetahuan tentang motivasi belanja konsumen. Pengetahuan tersebut dapat memberikan manfaat untuk pertimbangan para pemasar ketika memberikan penawaran bagi konsumen mereka. Menurut Gosh (1994) bahwa motivasi belanja merupakan faktor penting bagi pemasar karena faktor ini tidak mudah dikontrol oleh para pemasaran.

Beberapa dari penelitian sebelumnya mengenai motivasi belanja menemukan bahwa motivasi seseorang untuk berbelanja didorong oleh adanya nilai utilitarian dan hedonik (Childers, et al., 2001; Kim, 2006; Babin *et al.*, 1994). Penelitian mengenai motivasi seseorang untuk berbelanja telah lama memiliki keterkaitan dengan nilai dan kesenangan yang diinginkan oleh konsumen dari aktivitas belanja yang dilakukan (Babin *et al.*, 1994). Secara tradisional para peneliti perilaku konsumen mengatakan bahwa motivasi seseorang untuk berbelanja didorong oleh adanya aspek utilitarian karena didukung oleh adanya kebutuhan yang spesifik untuk suatu produk (Forsythe dan Bailey, 1996; Fischer dan Arnold, 1990; Sherry et al., 1993). Sedangkan bila dilihat dari sisi hedonic

maka seseorang akan termotivasi untuk berbelanja karena mengincar kesenangan dari waktu luang, rekreasi atau peran emosional dari suasana hati dan kenikmatan (Hirschman dan Holbrook, 1982; Halvena dan Holbrook, 1986; Bagozzi dan Heatherton, 1994; Hoffman dan Novak, 1996).

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi**

Morgan dalam (Soemanto, 2001) menjelaskan bahwa motivasi sebagai proses batin atau proses psikologis dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain :

- 1) Faktor Intern (Internal) berasal dari dalam diri individu
  - a) Pembawaan individu
  - b) Tingkat pendidikan
  - c) Pengalaman masa lampau
  - d) Keinginan atau harapan masa depan
- 2) Faktor Ekstern (Eksternal) yang berasal dari luar individu
  - a) Lingkungan kerja
  - b) Pemimpin dan kepemimpinannya
  - c) Tuntutan perkembangan organisasi atau tugas
  - d) Dorongan atau bimbingan atasan

### **4. Motivasi Hedonik (*Hedonic Motivation*)**

#### **a. Pengertian *Hedonic Motivation***

*Hedonic Motivation* adalah motivasi pembelian yang didasarkan oleh kebutuhan emosional individu yang terutama diperuntukkan untuk kesenangan

dan kenyamanan (Bhatnagar dan Ghosh, 2004). *Hedonic Motivation* mengacu pada intensif eksperiensial dan emosional bagi konsumen untuk terlibat dalam aktivitas belanja (Solomon, 2007). Konsumen dengan motivasi berdasarkan kebutuhan hedonik dapat terlibat dalam aktivitas terkait belanja yang melibatkan pengalaman *multisensory*, fantasi, dan emosional (Solomon, 2007). Motivasi hedonik dapat dikaitkan dengan *fun and playfulness* daripada penyelesaian tugas (Holbrook dan Hirschman, 1982). Literatur selanjutnya menyarankan agar konsumen dengan motivasi hedonik yang lebih tinggi cenderung terlibat dalam aspek belanja interaktif (Arnold dan Reynolds, 2003). Misalnya, Arnold dan Reynolds (2003) menemukan bahwa konsumen dengan motivasi hedonik menikmati bersosialisasi dengan orang lain saat mereka berbelanja. Menurut Arnold & Kristy (2003) terdapat beberapa kategori dari *hedonic shopping* diantaranya adalah *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping*.

Hedonisme dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencari kesenangan (Holbrook, 1981). Hedonisme merupakan suatu motivasi dari keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Oleh karena itu hedonik mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, gairah, ransangan sensorik, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tau, dan pelarian. Menurut Holbrook (1982), Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi, dan konsumen emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis. Munculnya motivasi hedonis juga dapat dipengaruhi oleh hal-

hal sebagai berikut : (a) *Social experience*, (b) *Sharing of common interest*, (c) *Interpersonal attraction*, (d) *Instant status*, dan (e) *The thrill of the hunt* (Solomon, 2011). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa munculnya motivasi hedonis dapat dijadikan sebagai awal mula sebuah proses bagaimana pengalaman seseorang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan masing-masing individu (Hirschman dan Holbrook, 1982).

#### **b. Indikator *Hedonic Motivation***

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) *Hedonic motivation* dapat dikonseptualisasikan memiliki 6 indikator, yaitu:

- 1) Petualangan belanja (*Adventure Shopping*), motivasi ini mendorong konsumen untuk menganggap aktivitas belanja sebagai suatu petualangan, dimana kegiatan belanja tersebut dianggap sebagai stimulasi, petualangan, dan perasaan berada di dunia lain, hal ini didorong oleh usaha konsumen untuk memaksimalkan pandangan, aroma yang mereka hirup, dan suara yang mereka dengar ketika berbelanja) Arnold dan Reynolds, 2003). Tipe konsumen ini mencari rangsangan indra saat berbelanja (Westbrook dan Black, 1985; Tauber, 1972). Menurut Babin *et al* (1994) Aspek petualangan berbelanja dapat menghasilkan nilai *hedonic* bagi pembeli.
- 2) Belanja sosial (*Social Shopping*), konsumen yang memiliki motivasi seperti ini biasanya memiliki tujuan utama berbelanja untuk bersosialisasi dimana kenikmatan belanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja dan untuk mempererat hubungan dengan lainnya disaat

berbelanja, membuka kesempatan bagi pebelanja untuk berkomunikasi dengan pihak luar tempat tinggalnya serta berafiliasi dengan orang lain yang memiliki kesamaan minat (Arnold dan Reynolds, 2003)

- 3) Gratifikasi belanja (*Gratification Shopping*), yaitu aktivitas belanja sebagai hadiah istimewa bagi pebelanja itu sendiri dimana kegiatan berbelanja ditujukan untuk melepaskan ketegangan, berbelanja sebagai usaha khusus seseorang untuk meringankan suasana hati yang sedang berduka (Arnold dan Reynolds, 2003). Motivasi ini berhubungan dengan diversifikasi dan penghargaan diri (Tauber, 1972).
- 4) Ide belanja (*Idea Shopping*), merupakan dorongan kepada konsumen untuk menganggap aktivitas belanja sebagai sarana untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan mereka tentang belanja, tentang trend dan mode baru yang sedang berkembang, serta untuk melihat inovasi dan produk baru yang tersedia di pasaran (Arnold dan Reynolds, 2003). Motivasi belanja ini menyerupai motif stimulasi kognitif (McGuire, 1976) dan sejalan dengan identifikasi bahwa belanja merupakan sarana untuk mempelajari tren baru (Tauber, 1972).
- 5) Peran belanja (*Role Shopping*), yaitu dorongan kepada konsumen untuk melakukan belanja terkait dengan peran yang mereka miliki di masyarakat, dan mengacu untuk meraih kenikmatan dengan berbelanja bagi orang lain. Pengaruh dorongan seperti ini tercipta ketika perasaan, suasana hati, dan kegembiraan konsumen muncul saat mereka menemukan hadiah yang diinginkan (Arnold dan Reynolds, 2003).

- 6) Nilai belanja (*Value Shopping*), merupakan dorongan bagi konsumen untuk berbelanja dengan tujuan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga yang lebih murah, mencari potongan harga dan berburu produk atau jasa yang memiliki harga paling murah (Arnold dan Reynolds, 2003).

**c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Hedonic Motivation***

Ailawadi *et al* (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh *hedonic motivation* kepada konsumen, yaitu:

- 1) *Entertainment* atau suatu hiburan yang relevan dengan orang-orang yang menikmati belanja. Konsumen akan mendapatkan kesenangan dan hiburan akibat pembelian dan penggunaan akan suatu produk.
- 2) *Exploration* atau eksplorasi memberikan karakteristik seperti inovatif, suka terhadap hal-hal baru dan impulsif. Eksplorasi dapat memberikan manfaat yang dapat memberi pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari pembelian dan pemakaian suatu produk.
- 3) *Self Expression* atau dapat disebut dengan ekspresi diri memiliki keterkaitan dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan.

**5. Motivasi Utilitarian (*Utilitarian Motivation*)**

**a. Pengertian *Utilitarian Motivation***

*Utilitarian Motivation* adalah kemampuan untuk melakukan fungsi dalam kehidupan sehari-hari seorang konsumen (Chaudhauri dan Holbrook, 2001). Nilai

utilitarian menunjukkan kegunaan produk atau layanan secara efisien, spesifik tugas dan ekonomis (Holbrook dan Hirschman, 1982). Perilaku konsumen utilitarian digambarkan sebagai sudut pandang fungsional atau tugas yang terkait dan dapat dianggap sebagai pekerjaan (Babin *et al*, 1994; Batra dan Ahtola, 1990). Perilaku belanja utilitarian menurut Babin *et al* (1994), dicirikan oleh motivasi terkait tugas, berorientasi produk, rasional dan entrinsik. Motif utilitarian biasanya dinilai dengan maksud yang lebih sadar (Babin *et al*, 1994). Motif pembelian utilitarian mencakup keinginan seperti pencarian kemudahan, pencarian beragam, mencari kualitas produk atau layanan, dan tingkat harga wajar (Sarkar, 2011:58). Engel *et al* (dalam Subagio, 2011) mengatakan bahwa *Utilitarian Motivation* adalah ketika seseorang akan berbelanja dan seseorang tersebut merasa mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya. Motivasi ini didasari oleh pemikiran yang obyektif. Dengan begitu motivasi belanja utilitarian merupakan motivasi dimana konsumen melakukan kegiatan berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau ingin mendapatkan manfaat dari suatu produk itu sendiri. Ada dua yang harus diperhatikan dalam *utilitarian motivation* yaitu, kualitas barang dan kualitas layanan.

#### **b. Indikator *Utilitarian Motivation***

Menurut Babin *et al* (1994), Kim (2004) dalam Hye-Shin Kim (2005) terdapat dua indikator motif utilitarian, yaitu :

- 1) Efisiensi (*Efficiency*), mengacu pada kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya.

- 2) Pencapaian (*Achivement*), mengacu pada orientasi belanja terkait tujuan dimana keberhasilan menemukan produk spesifik yang direncanakan pada awal.

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Utilitarian Motivation***

Ailawadi *et al* (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan memaksimalkan *utilitarian motivation*, yaitu :

- 1) *Saving* atau kegiatan penghematan merupakan suatu persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan dari pembelian suatu produk. Hal ini dapat diartikan konsumen akan memilih harga paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.
- 2) *Product Quality* adalah kualitas produk yang sangat menentukan manfaat yang didapatkan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Kualitas yang baik dapat memiliki manfaat yang tinggi dan dapat dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap atau sama sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- 3) *Benefit* atau manfaat, menurut Solomon (2007) jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut melakukan pertimbangan dari manfaat utilitariannya.

## **6. Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)**

### **a. Pengertian *Behavioral Intention***

*Behavioral Intention* atau niat perilaku didefinisikan sebagai kemungkinan untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Oliver, 2010). Niat perilaku dapat juga didefinisikan sebagai harapan untuk menunjukkan reaksi dengan cara tertentu untuk dapat memperoleh, menentukan dan menggunakan produk atau jasa yang kemudian akan menjadi lanjutan untuk membentuk suatu niat untuk melakukan pencarian, memberikan informasi kepada orang lain tentang pengalaman membeli suatu produk atau jasa, dan menentukan produk atau jasa dengan cara tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2001), perilaku konsumen terdiri dari seluruh tindakan yang diambil oleh konsumen terkait dengan mendapatkan, menentukan dan menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu, Mowen dan Minor (2001) juga mengatakan bahwa niat berperilaku dapat didefinisikan sebagai harapan untuk menunjukkan reaksi dengan cara tertentu untuk mendapatkan, menentukan dan menggunakan produk atau jasa yang kemudian mungkin akan dilanjutkan dengan membentuk suatu intensi untuk mencari informasi, mengatakan kepada orang lain tentang pengalaman membeli suatu produk atau jasa, dan menentukan produk atau jasa dengan cara tertentu.

### **b. Indikator *Behavioral Intention***

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam penelitian yang dilakukan oleh Zeng *et al* (2009), *behavioral intention* memiliki tiga indikator, yaitu :

- 1) Pembelian Berulang, niat berperilaku menggunakan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Merupakan dari penggunaan atas produk yang sama banyak dua kali lebih.
- 2) Membayar Lebih, suatu niat berperilaku yang timbul akibat dari kepuasan konsumen terhadap badan usaha walaupun terjadi perubahan harga menjadi lebih tinggi namun konsumen tetap ingin membayar dengan harga tinggi.
- 3) Rekomendasi, suatu niat berperilaku yang mendorong orang lain agar menggunakan barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

### **C. Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Hubungan *Hedonic* dan *Utilitarian Motivation* secara bersama-sama dengan *Behavioral Intention***

Motivasi belanja hedonik dan utilitarian pasti dimiliki oleh konsumen. *Hedonic Motivation* merupakan suatu motivasi konsumen untuk berbelanja karena belanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Sedangkan *Utilitarian Motivation* menurut Jones *et al* (2006) adalah perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara ilmiah terbentuk apabila terjadi keinginan seseorang untuk mengalokasikan sumberdaya secara efisien. Niat perilaku didefinisikan

sebagai harapan untuk menunjukkan reaksi dengan cara tertentu untuk dapat memperoleh, menentukan dan menggunakan produk atau jasa yang kemudian akan menjadi lanjutan untuk membentuk suatu niat untuk melakukan pencarian, memberikan informasi kepada orang lain tentang pengalaman membeli suatu produk atau jasa, dan menentukan produk atau jasa dengan cara tertentu.

Motif hedonik dan utilitarian pada umumnya berfungsi secara bersamaan pada niat berperilaku konsumen dalam belanja. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic* dan *utilitarian motivation* merupakan bagian penting yang memiliki hubungan dengan *behavioral intention* pada konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya hubungan secara bersama-sama *hedonic* dan *utilitarian motivation* dengan *behavioral intention*. Dimana *behavioral intention* konsumen akan mengalami peningkatan ketika *hedonic* dan *utilitarian motivation* memiliki hubungan yang akan mempengaruhi secara signifikan.

## **2. Hubungan *Hedonic* dan *Utilitarian Motivation* secara parsial dengan *Behavioral Intention***

*Hedonic Motivation* merupakan suatu motivasi konsumen untuk berbelanja karena belanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010). Sedangkan *Utilitarian Motivation* menurut Jones *et al* (2006) adalah perilaku berbelanja yang lebih rasional dan non-emosional yang secara ilmiah terbentuk apabila terjadi keinginan seseorang untuk mengalokasikan sumberdaya secara efisien. Niat perilaku didefinisikan sebagai harapan untuk menunjukkan reaksi dengan cara

tertentu untuk dapat memperoleh, menentukan dan menggunakan produk atau jasa.

Konsumen sering melakukan perbandingan manfaat fungsional dan manfaat emosional yang akan didapatkan jika mengkonsumsi suatu produk. Sebagai seorang pemasar kita harus tau hubungan dari kedua variabel yaitu hedonik dan utilitarian. Dalam penelitian ini *Hedonic* dan *utilitarian motivation* ini dapat berdiri sendiri berdasarkan dengan manfaat yang diterima serta secara parial dapat berhubungan dengan *behavioral intention*. Pada niat berperilaku konsumen tidak sedikit yang ingin mendapatkan manfaat *hedonic* dan *utilitarian motivation* sekaligus pada niat berperilaku dalam melakukan kegiatan berbelanja atau pembelian produk.

### **3. Hubungan yang paling dominan antara *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* dengan *Behavioral Intention***

Dilihat dari penelitian yang dilakukan Mehran Nejati dan Parnia Parakhodi M (2013) terdapat dua faktor yang mempengaruhi *behavioral intention*, yaitu:

- 1) Nilai hedonik dan utilitarian mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan yang menyebabkan pengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen.
- 2) Nilai utilitarian memiliki pengaruh lebih besar terhadap niat berperilaku daripada nilai hedonik.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation* konsumen terhadap suatu produk atau jasa memiliki tingkat kepuasan

yang semakin tinggi dan mengakibatkan naiknya niat berperilaku konsumen itu sendiri. Namun hanya satu yang memiliki hubungan paling dominan dengan *behavioral intention*.

Dalam penelitian ini *utilitarian motivation* memiliki hubungan yang paling dominan dengan *behavioral intention* dibandingkan dengan *hedonic motivation*. Karena pada umumnya konsumen masih melihat serta mempertimbangkan kualitas dan harga suatu produk sebelum dibeli.

#### **D. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan landasan teoritis yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention*, maka dari itu model konsep sebagai berikut :

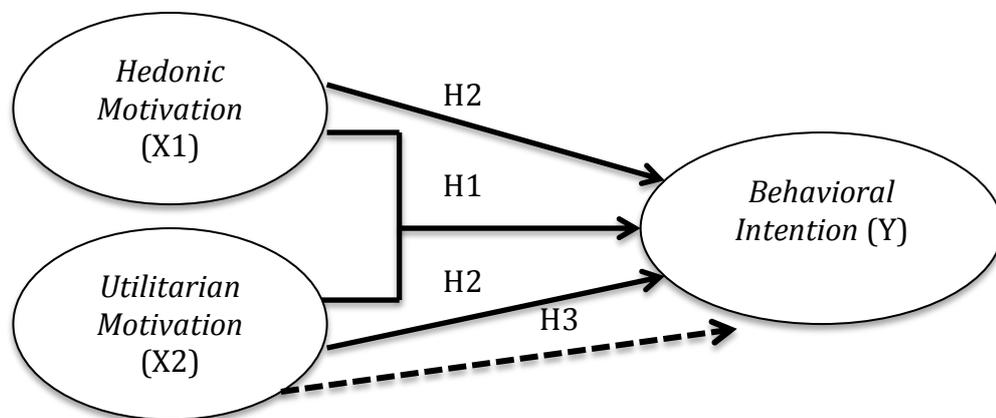


**Gambar 2.1 Model Konseptual**

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus dilakukan pengujian secara empiris. Dalam rumusan masalah penelitian biasanya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena

jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric (Sugiyono : 2016). Menurut Sugiyono, dalam hal ini perlu dibedakan pengertian hipotesis penelitian dan hipotesis statistik.



**Gambar 2.2 Model Hipotesis**

H1 : *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pemilihan tas mewah Urban Icon di Surabaya.

H2 : *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pemilihan tas mewah Urban Icon di Surabaya.

H3 : Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *Behavioral Intention* pada pemilihan tas mewah Urban Icon di Surabaya adalah *Utilitarian Motivation*.

H4 : Terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan antara *Hedonic* dan *Utilitarian Motivation* terhadap *Behavioral Intention* dalam pemilihan tas mewah pada store Urban Icon.