

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat berdampak membantu menghemat finansial perusahaan, manajemen pemasaran harus mampu menggerakkan konsumen serta mengidentifikasi pasar sasaran perusahaan.

Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi Menurut Fauzi Baisyir (2021).

Berdasarkan beberapa definisi diatas mengenai Manajemen pemasaran penulis sampai pada pemahaman bahwa Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melakukan perencanaan, pengenalisa dan pengendalian program-program yang dibuat untuk meraih pasar sasaran, mempertahankan dan memuaskan serta

memenuhi keinginan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran Kotler & Keller dalam Priansa (2017:9-10)". Sedangkan menurut Alma Buchari (2014:205) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Lanjut lagi Kotler dan Amstrong (2012:75) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk

(*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*).

Kotler dan Amstrong (2012:75) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Distribusi (*place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Empat komponen dikombinasikan dan digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya, yang disajikan seperti gambar dibawah.

2.2 Nilai Hedonik

2.2.1 Pengertian Nilai Hedonik

Hedonic dalam bahasa Yunani yaitu *hedone* yang berarti kegembiraan ataupun kenikmatan menurut Yistian (2012:140). *Hedonic value* diartikan bentuk dari seluruh evaluasi konsumen yang didasarkan untuk memenuhi kebahagiaan. Hedonik merupakan kegiatan yang memilih kualitas tempat berbelanja yang nyaman (*enjoyment*), dan menimbulkan ketertarikan melalui visualisasi (*visual appeal*) dan kepuasan (*escapism*) menurut Subagio (2011:16).

Nilai hedonik dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencapai sebuah kesenangan. Menurut pendapat Bobbles yang dikutip oleh Krido, Khuzaini dan Hermono (2018:20:2) menyatakan bahwa hedonisme itu dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-

senang dan bermain-main. Oleh karena itu hedonis mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, rasa ingin tahu, gairah, kenikmatan, sensorik rangsangan, kesenangan, dan pelarian. Alasan hedonis bervariasi untuk belanja, misalnya kenikmatan, kesenangan, pengalaman sosial, dan nilai-nilai yang berkaitan dengan hiburan saat berbelanja. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi-sensory, fantasi, dan konsumen emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk.

Berdasarkan penjelasan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai hedonik merupakan suatu hiburan dan emosional bernilai yang dirasakan dan didapatkan oleh konsumen melalui kegiatan berbelanja yang dia lakukan. Disaat seseorang senang mengoleksi suatu barang maka disaat itu pulsa seseorang akan terus menambah barang koleksinya tanpa memikirkan harga dari barang yang akan dia beli tersebut. Seseorang yang memiliki *hedonic shopping value* yang tinggi cenderung menggunakan pendapatan *surplus* mereka untuk membeli keinginan-keinginan baru mereka yang terus tumbuh. *Hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonik atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial, dan pengaruh emosional.

Menurut Yu dan Bastin (2010:11) *hedonic shopping value* terbagi menjadi beberapa bagian antara lain yaitu :

a. *Novelty* (Hal Baru)

Kegiatan berbelanja menjadi sebuah cara dalam memberikan pengalaman baru seperti menjelajahi dunia baru.

b. *Fun* (Kesenangan)

Kegiatan berbelanja menjadi sebuah cara untuk memenuhi kebutuhan untuk bersenang-senang, suka cita dan memberikan *positive emotion* secara langsung,

c. *Escape* (Pelarian)

Kegiatan berbelanja memungkinkan konsumen untuk melarikan diri dari kenyataan, melupakan kekhawatiran mereka dan melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

d. *Social Interaction* (Interaksi Sosial)

Kegiatan berbelanja adalah cara untuk berkomunikasi dan meningkatkan rasa kekeluargaan ataupun tali persahabatan.

Nilai hedonik dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencari sebuah kesenangan semata. Alasan mereka dalam berbelanja

yaitu untuk kesenangan, mengurangi stres, mengikuti tren, pengalaman sosial, dan masih banyak lagi.

2.2.2 Dimensi Nilai Hedonik

mengacu pada pendapat Lamidi dan MD Rahadhini (2017:4)

yang menyebutkan bahwa untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen dapat diketahui dari:

a. Adventure shopping

konsumen berbelanja karena mereka bisa mendapatkan sebuah pengalaman dan dengan berbelanja konsumen merasa memiliki dunianya sendiri.

b. Social shopping

konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.

c. Gratification shopping

Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi. Jadi ketika konsumen mengalami stres ataupun ada masalah mereka akan

lebih memilih untuk berbelanja, karena menurut mereka dengan berbelanja stres ataupun permasalahan yang dialami bisa terlupakan.

d. Idea shopping

konsumen berbelanja untuk mengikuti *trend fashion* yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Dalam hal ini konsumen akan berbelanja untuk mengikuti perkembangan mode. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media sosial.

e. Role shopping

konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan. Mereka akan lebih senang berbelanja untuk mendapatkan barang istimewa bagi keluarga, teman serta orang lain dari pada untuk dirinya sendiri.

f. Value shopping

konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelian yang menawarkan diskon,

obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah. Dalam hal ini para konsumen akan memanfaatkan diskon ataupun potongan harga untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

2.3 Nilai Utilitarian

2.3.1 Pengertian Nilai Utilitarian

Nilai Utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara *obyektif* serta rasional. Pembelanja utilitarian akan berbelanja berdasarkan kebutuhan. Mereka beranggapan bahwa kegiatan belanja haruslah didasarkan untuk memenuhi tujuan utamanya. Pembelanja tipe ini tidak menghendaki pengalaman baru. Mereka telah memiliki perencanaan pembelian serta mengetahui barang apa yang akan mereka beli. Tak jarang, mereka juga telah mengetahui toko yang akan mereka tuju untuk berbelanja. Waktu berbelanja dialokasikan seefisiensi mungkin menurut Strid Kusumowidagdo (2013:13).

Menurut Hanzaee dan Khonsari (2011:3:6) Nilai Utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional. *Utilitarian value* atau Nilai Utilitarian merupakan suatu bentuk sikap konsumen, konsumen berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan atas barang dan jasa yang sudah konsumen tentukan sesuai kebutuhan menurut Apriyanti (2014:4). Pendapat lain menyampaikan yang menyatakan bahwa *utilitarian value* merupakan

dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga (Subagio 2011:16).

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai pengertian nilai utilitarian dapat ditarik kesimpulan menunjukkan bahwa Nilai Utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang mereka tentukan sesuai kebutuhan Tujuan berbelanja dengan *utilitarian value* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien dalam hal penghematan waktu dan dana yang dimiliki.

2.3.2 Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai utilitarian :

a. Penghematan Biaya (*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.

b. Services

Layanan yang ditawarkan juga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Pembelanja utilitarian biasanya akan lebih mementingkan tentang kebutuhannya terlebih dahulu, dan juga mempertimbangkan harga serta penghematan waktu dalam proses belanja.

2.3.3 Dimensi Nilai Utilitarian

Pembelanja utilitarian biasanya akan lebih mementingkan tentang kebutuhannya terlebih dahulu, dan juga mempertimbangkan harga serta penghematan waktu dalam proses belanja. Untuk mengukur nilai utilitarian mengacu pada pendapat Samsi Dimastita Bagyartha dan Diah Dharmayanti (2014:3) yaitu *efficiency* dan *achievement*:

a. Efficiency

dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam menghemat sumber dana dan waktu yang digunakan. Dalam hal ini konsumen akan lebih melihat pada keuangan yang dimiliki, mereka akan lebih memilih menggunakan uangnya untuk suatu barang ataupun jasa yang memang mereka butuhkan. Salah satu contohnya mahasiswa lebih memilih

membeli buku pada situs belanja *online* dikarenakan harga yang dipatok lebih murah dari pada di pasaran serta mereka akan lebih menghemat waktu karena tidak perlu keluar rumah untuk mencari toko-toko buku.

b. Achievement

dapat diartikan sebagai jika dapat menemukan produk yang telah direncanakan sebelumnya maka tujuan berbelanja akan tercapai.

Dalam hal ini mereka biasanya akan merencanakan atau mencatat hal-hal apa saja yang memang mereka butuhkan. Jadi, saat berbelanja mereka sudah mengetahui barang apa saja yang akan mereka beli.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan ialah sebagai perasaan senang atau tidak senang (kecewa) yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:128) Pengertian serupa disampaikan Kotler dan Amstrong (2012:13) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Ketika kinerja berada dibawah harapan, maka merasa tidak puas, ketika kinerja memenuhi harapan,

maka akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, maka akan merasa sangat puas.

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, maka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut menurut Danang Sunyoto (2015:140). Dan dapat diartikan juga Kepuasan Pelanggan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelangganya.

2.4.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Satisfaction berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Menurut Brown yang dikutip oleh Sudaryono berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk ataupun jasa, sesuai atau terpenuhi menurut Sudaryono (2016:7:9). Dalam hal ini kebutuhan termasuk dalam nilai utilitarian sedangkan keinginan termasuk dalam nilai hedonik. Jadi, dengan kata lain bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana terpenuhinya nilai utilitarian dan nilai hedonik.

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena pada saat ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Schanaans, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan, dari kepuasan pelanggan tersebut dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan menurut Sunyoto Danang (2012:225).

2.4.3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya menurut Tjiptono et al (2014:58) :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja

melebihi harapan konsumen akan sangat puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

2.4.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- c. Kualitas Pelayanan Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- d. Faktor emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu
- e. Biaya dan Kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya

tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.4.5 Tipe – Tipe Kepuasan Pelanggan

Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Chandra (2016:212)

membedakan tiga tipe keputusan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan.

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah antara lain:

a. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif.

Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

b. *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan

steadiness dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.

c. Resigned Customer Satisfaction

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

d. Stable Customer Dissatisfaction

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

e. Demanding Customer Dissatisfaction

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap royal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2.5. Minat Beli Ulang

2.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang sering kali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller dalam Juniawati (2015;14) yaitu tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan

kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Adapun pengertian minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Menurut pendapat lain Hellier et al (2016) minat beli ulang adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

2.5.2 Dimensi Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas

yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut :

a. *Minat Transaksional*

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

b. *Minat Referensial*

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain

c. *Minat Prefensial*

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensial.

d. *Minat Eksploratif*

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.5.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu :

a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen.

Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajair individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

d. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai

pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.6 E – Commerce

2.6.1 Pengertian E – Commerce

E-commerce merupakan perkembangan dan merupakan bagian dari era teknologi informasi yang mampu menciptakan ekonomi baru. Internet saat ini sudah umum digunakan oleh dunia usaha dalam rangka mencari informasi dagang, promosi dagang, hubungan atau kontrak dagang secara internasional keseluruhan negara ataupun dunia. Sarana ini, meskipun tahap awal investasinya cukup mahal, namun proses bisnis selanjutnya akan menjadi lebih cepat. Akses data dan informasi bisnis dapat berlangsung cepat. Usaha *e-commerce* yang dapat diakses menggunakan internet merupakan usaha yang sangat unik karena hanya dengan satu media, perusahaan dapat melakukan usaha atau bisnis, baik dengan sesama perusahaan (*Bussiness to Bussiness, B2B*) ataupun

proses bisnis langsung antara pebisnis dengan konsumen atau penjual dengan pembeli (*Bussines to Consummers, B2C*). Mereka dapat melakukan proses bisnis, mulai dari mempromosikan produk, menawarkan produk, dan tanya jawab antara konsumen dan produsen atau antara pembeli dengan penjual, secara efektif menurut Sudaryono (2017:253).

E-Commerce merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet Turban et al (2017:7). *E-Commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu Laudon dan Traver (2017:8-9). Media *E-Commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau browser pada perangkat seluler atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. *Platfrom mobile* adalah mengembangkan terbaru dalam infrastruktur internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah web browser, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile* Laudon dan Traver (2017:11-12).

Dapat ditarik kesimpulan atas penjelesan-penjelasan diatas mengenai *E-commerce* yaitu perdagangan secara elektronik dalam suatu aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk

(barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya dengan metode pembayaran melalui transfer uang secara digital.

2.6.2 Komponen *E – Commerce*

Suatu perusahaan membutuhkan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat untuk dapat melakukan kegiatan *e-commerce*. Komponen atau pilar pendukung *e-commerce* menurut Turban et al (2015:9) adalah sebagai berikut :

a. Manusia, penjual, pembeli, perantara, sitem informasi dan pakar teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya

b. Kebijakan publik

Masalah hukum dan kebijakan lain dan peraturan, seperti perlindungan privasidan perpajakan, yang ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan

c. Pemasaran dan periklanan

Seperti bisnis lainnya, *e-commerce* biasanya membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Hal

ini sangat penting dalam transaksi online *B2C*, dimana pembeli dan penjual biasanya tidak saling mengenal

d. Layanan pendukung

Banyak layanan dibutuhkan untuk mendukung *e-commerce*. Ini berkisar dari pembuatan konten hingga pembayaran hingga pengiriman pesanan

e. Kemitraan bisnis

Usaha patungan, pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis umum terjadi pada *e-commerce*. Ini sering terjadi diseluruh rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen dan mitra lainnya.

2.6.3 Klasifikasi *E – Commerce*

Laudon dan Traver (2017:22-27) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model yaitu :

a. *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*

jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. *B2C e-commerce* mencakup pembelian barang ritel travel, konten online dan jenis layanan lainnya. Jenis *B2C e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.

b. *Business-to-Business (B2B) e-commerce*

merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe *B2B* melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam *B2B e-commerce*:

(1) *net marketplace*, yang meliputi e-distributor, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium industri, dan (2) jaringan industri swasta.

c. *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*

merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia *platform*). Dalam *C2C e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui Internet.

d. *Mobile e-commerce (m-commerce)*

mengacu pada penggunaan perangkat mobile untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* atau *tablet* ke internet.

e. *Social e-commerce*

merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan social media. Pertumbuhan *Social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-on* sosial, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian *social* toko virtual di Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan

jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat *mobile*. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi mobile pengolahan pesan seperti Facebook *Messenger*, WhatsApp, BBM, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

f. *Local e-commerce*

merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka. *Local e-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti Uber, dan Gojek.

2.6.4 Kelebihan dan Kekurangan E – Commerce

Segala sesuatunya tentu akan memiliki nilai plus dan nilai minus tersendiri. Tak terkecuali dengan mengimplementasikan *ecommerce* tentu juga mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing yang dapat ditinjau dari berbagai aspek, baik dari segi penjual atau perusahaan maupun pembeli.

Beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut:

a. *Revenue Stream* (aliran pendapatan).

Aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.

b. *Market Ekposure* (pangsa pasar).

Dengan keunggulan teknologi yang digunakan *e-commerce* tentu dengan mudah memetakan pangsa pasar untuk menetapkan strategi.

c. *Operating Cost* (biaya operasional).

Jika secara konvensional akan menumbuhkan banyak karyawan untuk melayani sehingga akan mengeluarkan biaya yang lebih untuk membayar karyawan yang dipekerjakan. Selain itu mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas seperti percetakan laporan sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

d. *Global Reach* (jangkauan lebar).

Melebarkan jangkauan, yakni dapat menjangkau seluruh sisi dunia.

e. Bagi masyarakat umum mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan. Maksudnya adalah konsumen tidak perlu menambah padatnya arus lalu lintas untuk berbelanja.

Sedangkan beberapa kekurangan dengan penjualan menggunakan sistem *e-commerce* menurut Rintho Rante Rerung (2018:34) adalah sebagai berikut:

- a. Pencarian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar.
- b. Gangguan layanan. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan nonteknis, salah satu contohnya yaitu aliran listrik tiba-tiba padam.
- c. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang *hacker* yang telah berhasil membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekening pribadinya.
- d. Meningkatkan individualism, pada perdagangan elektronik seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan tanpa bertemu dengan siapapun.
- e. Terkadang menimbulkan kekecewaan. Salah satu contohnya yaitu apa yang dilihat dilayar monitor

komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti/Tahun/J udul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	Ayuk Nurmalita Sari, (2018) Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan D'Bill	Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Path Analysis	Nilai Utilitarian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun masih terdapat indikator nilai utilitarian dengan persentase terendah yaitu <i>achievement</i> sehingga perlu ditingkatkan.

	Coffe&Resto Di Kudus			Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai hedonis akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada variabel nilai hedonis terdapat indikator value shopping yang persentasenya masih tergolong rendah sehingga perlu ditingkatkan.
2	Hermono Widiarto (2016) <i>Shopping life style</i> memediasi hubungan hedonik dan utilitarian terhadap <i>impulse buying</i>	Hermono Widiarto (2016) <i>Shopping life style</i> memediasi hubungan hedonik dan utilitarian	Path Analysis	Hasil pengujian pertama menyatakan bahwa variabel hedonic value dan utilitarian value tidak berpengaruh terhadap <i>impluse buying</i> .

		terhadap <i>impulse buying</i>		Hasil pengujian kedua mengindikasikan adanya temuan bahwa <i>hedonic value</i> dan nilai utilitarian value tidak berpengaruh langsung pada <i>impulse buying</i> , hanya langsung tanpa direncanakan.
3	Muhammad Saleh (2018) Pengaruh nilai utilitarian dan karakteristik produk terhadap <i>brand switching</i> melalui <i>variety seeking</i> sebagai variabel <i>intervening</i> pada pengguna smartphone samsung yang beralih merek	Hedonic value, Utilitarian value, <i>Shopping life style</i> , Impulse buying Nilai Utilitarian, Karakteristik produk, <i>Variety</i>	Path Analysis	Berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai Utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>variety seeking</i> . Berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa karakteristik produk memiliki pengaruh positif dan signifikan

		<i>Seeking, dan Brand switching</i>	<p>terhadap <i>variety seeking</i></p> <p>Berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i>.</p> <p>Berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa karakteristik produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i></p> <p>Berdasarkan hasil analisis data yang</p>
--	--	-------------------------------------	--

				<p>menunjukkan bahwa <i>variety seeking</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i></p> <p>Berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand switching</i> melalui <i>variety seeking</i> dan menunjukkan bahwa <i>variety seeking</i> terhadap <i>brand switching</i> mampu memediasi hubungan nilai utilitarian terhadap <i>brand switching</i></p>
--	--	--	--	--

4	<p>Dewi Noor Susanti (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Customer Experience, Utilitarian Benefit dan Hedonic Benefit</i> Terhadap <i>Intention to Recommend</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>Customer Experience, Utilitarian Benefit, Hedonic Benefit, Customer Satisfaction, dan Intention to Recommend</i></p>	<p><i>Path Analysis</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketujuh hipotesis hanya ada satu yang ditolak yaitu hipotesis kelima. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel <i>customer experience</i> dan <i>hedonic benefit</i> merupakan anteseden dari kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan <i>intention to recommend</i>, sedangkan pada variabel <i>utilitarian benefit</i> hanya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak dapat menumbuhkan</p>
---	---	--	-----------------------------	---

				<i>intention to recommended</i> konsumen.
5	Lusy Deasyana Rahma Devita (2018) Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan	<i>Hedonic Consumption, Shopping Lifestyle, dan Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Analysis Path</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Hedonic Consumption</i> (X1) memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> (Y1). Nilai koefisien determinan (R ² berarti bahwa pengaruh variabel <i>Hedonic Consumption</i> (X1) terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> (Y1) menyumbang sebesar 44,8% selain itu, variabel <i>Hedonic Consumption</i> terdapat

				<p>skor tertinggi yang dihasil oleh item kelima dari indikator ketersediaan uang dan waktu yaitu keinginan untuk menambah koleksi produk sneakers Adidas. Hal ini membuktikan <i>hedonic consumption</i> muncul karena pelanggan mempunyai keinginan untuk selalu menambah koleksi sneakers Adidas. Skor tertinggi kedua juga berasal dari indikator ketersediaan uang dan waktu yaitu tidak memperlakukan harga dalam membeli</p>
--	--	--	--	--

				<p>produk sneakers Adidas. Skor tertinggi ketiga juga masih tetap berasal dari indikator ketersediaan uang dan waktu yaitu menggunakan sebagian uang untuk membeli produk sneakers Adidas.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Hedonic Consumption</i> (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2).</p> <p>Nilai koefisien determinan (R²) berarti bahwa</p>
--	--	--	--	---

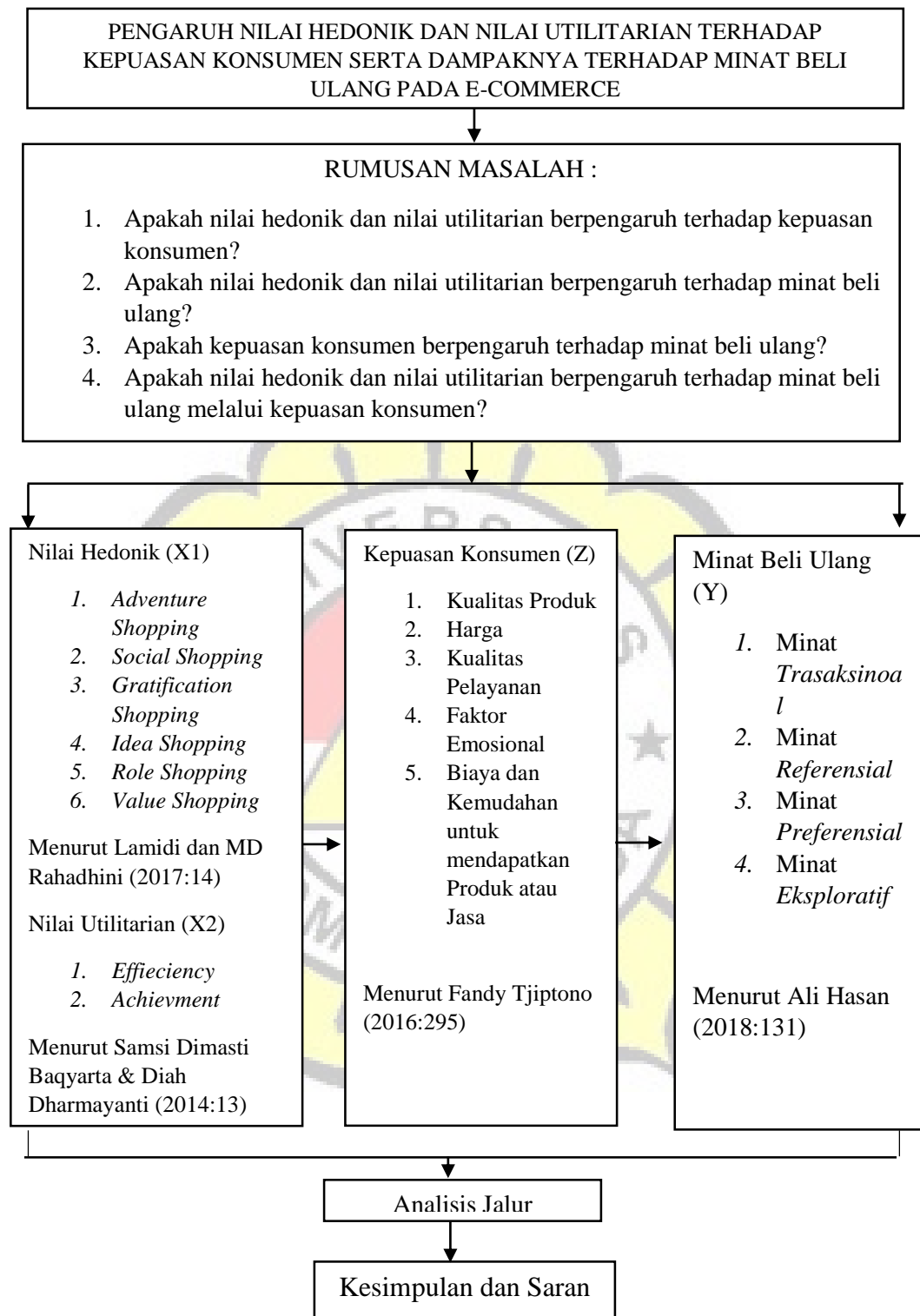
				<p>pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> (Y1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) menyumbang sebesar 52,1%. Selain itu, pada variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (Y1) ditemukan skor tertinggi pada indikator opini atas produk yaitu pada item kelima, membeli produk sneakers Adidas karena variasinya berbeda dengan produk lain. Skor tertinggi kedua dari indikator respon atas produk pada item pertama yaitu, mudah terpengaruh dengan</p>
--	--	--	--	--

				<p>produk baru dari sneakers Adidas. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut membuat perilaku gaya hidup berbelanja pada produk sneakers Adidas.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (Y1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2). Nilai koefisien determinan (R²) yang didapatkan sebesar 52,1%. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y2) item yang memiliki mean</p>
--	--	--	--	--

				<p>tertinggi yaitu merasa bangga dengan reputasi pada produk sneakers Adidas, hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan merasa bangga dengan reputasi yang dimiliki Adidas sehingga memunculkan kepuasan pada produk sneakers Adidas</p>
--	--	--	--	---

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Nilai Hedonik (X1) dan Nilai Utilitarian (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada *E-Commerce* Shopee. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

H₁: Terdapat pengaruh antara nilai hedonic (X1) dan nilai utilitarian (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara nilai hedonic (X1) dan nilai utilitarian (X2) Terhadap kepuasan konsumen (Z)

2. Apakah nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap minat beli ulang ?

H₂: Terdapat pengaruh antara nilai hedonic (X1) dan nilai utilitarian (X2) terhadap minat beli ulang (Y)

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara nilai hedonic (X1) dan nilai utilitarian (X2) terhadap minat beli ulang (Y)

3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang?

H₃: Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap minat beli ulang (Y)

4. Apakah nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen ?

H_4 : Terdapat pengaruh antara nilai hedonic (X1) dan nilai utilitarian (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara nilai hedonic (X1) dan nilai utilitarian (X2) terhadap minat beli ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

