

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Nilai

1. Pengertian Nilai

Nilai secara etimologi merupakan pandangan kata *value* (Bahasa Inggris) (*moral value*). Dalam kehidupan sehari-hari, nilai merupakan sesuatu yang berharga, bermutu, menunjukkan kualitas, dan berguna bagi manusia.

Para ahli berpendapat mengenai definisi nilai sebagai berikut:¹

1. Max Scheler mengatakan bahwa nilai merupakan kualitas yang tidak bergantung dan tidak berubah seiring dengan perubahan barang.
2. Immanuel Kant mengatakan bahwa nilai tidak bergantung pada materi, murni sebagai nilai tanpa bergantung pada pengalaman.
3. H.M. Rasidi (1986), penilaian seseorang dipengaruhi oleh fakta-fakta. Artinya, jika fakta-fakta atau keadaan berubah, penilaian juga biasanya berubah. Hal ini berarti juga bahwa pertimbangan nilai seseorang bergantung pada fakta.
4. Mulyana (2004) menyatakan bahwa nilai adalah keyakinan dalam menentukan pilihan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa nilai adalah segala hal yang berhubungan dengan tingkah laku manusia mengenai baik atau buruk yang diukur oleh etika, moral dan tradisi yang berlaku dalam masyarakat.

¹Qiqi Yulianti Zakiah, *Pendidikan Nilai Kajian Teori dan Praktik di Sekolah*, Pustaka Setia, Bandung, 2014, hlm. 14.

2. Dimensi Nilai

Menurut Sweeney dan Soutar dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu:²

1. Nilai Emosional (*Emotional value*)

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunaannya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

2. Nilai Sosial (*Social value*)

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen. Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk.

²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang, 2005, hlm. 298.

3. Nilai Kualitas/Performa Jasa (*Quality/performance value*)

Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.

Nilai kualitas/performa jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Sesuai dengan prinsip syariah, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang apabila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan.³

Berdasarkan uraian di atas maka jelas hukumnya jika menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

Allah berfirman dalam surat An-Nahl ayat 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ (النحل: 116)

Artinya: *Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.*⁴

³Muhammad Syafi'i Antonio, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, 2006, hlm. 178.

⁴*Al-Qur'an dan Terjemahannya* Departemen Agama RI, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, Jakarta, 1980, hlm. 419.

4. Nilai Terhadap Biaya (*Price/value of money*)

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain.

Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat lebih yang diperoleh dari sebuah produk maka akan terbentuk kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya. Produk yang baik dan promosi yang menarik dan jujur (tidak menipu) juga merupakan hal-hal yang harus dilakukan untuk menarik konsumen.

Dalam Al-Qur'an keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterangkan dengan jelas antara lain firman Allah SWT:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

(الشعراء: 181-183)

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan". (*Q. S Asy Syu'ara: 181-183*)⁵

⁵Soenarjo, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Penafsir Al-Qur'an, Al Karim, Jakarta, 1971, hlm. 586.

B. Nilai Utilitarian

Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah berdasarkan manfaat (*utility*) yang diharapkan pada pembelian dan penggunaan produk. Nilai utilitarian yang mendorong orang membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut.⁶ Keputusan dengan menempatkan nilai utilitarian artinya keputusan diambil berdasarkan mana yang lebih tinggi nilai manfaatnya dari dua atau lebih keputusan yang diambil.⁷ Nilai utilitarian juga disebut juga perilaku berfikir secara rasional dalam mengambil keputusan untuk menggunakan barang atau jasa. Karena manusia ekonomi yaitu manusia yang dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional. Agar dia berfikir rasional, maka ia harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dan merangkingnya alternatif produk tersebut dan mengambil keputusan berdasarkan harga, jumlah barang dan utilitas.

Utilitarian merupakan motif konsumen yang digunakan untuk memecahkan masalah dan merupakan dorongan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat. Sebagai contoh pengambilan keputusan membeli yang disesuaikan dengan informasi produk.

Nilai utilitarian memiliki dua dimensi yaitu:

1. Efisiensi: Kebutuhan konsumen dalam menghemat waktu dan sumber dana.
2. Prestasi: Pencapaian ketika mendapatkan barang yang sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh konsumen.

Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk atau jasa yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu dan uang yang digunakan. Hal ini ditandai

⁶ Rini Dwiastuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, Universitas Brawijaya Press, Malang, 2012, hlm. 61.

⁷ Fahmi, I, *Etika Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 40.

dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat.⁸

Dalam Al-Qur'an Allah bersumpah mengenai waktu karena waktu adalah salah satu hal yang sangat berharga. Amatlah merugi bagi orang yang tidak dapat menggunakan waktu dengan seefisien mungkin. Maka dari itu Allah memerintahkan kepada hamba-Nya untuk menggunakan waktu sebaik mungkin dalam kebaikan dan meninggalkan keburukan.

Seperti firman Allah dalam surat Al-Ashr: 1-3:

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ﴿٢﴾ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَّصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

Artinya: “Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.”⁹

C. Pengertian Nilai Hedonik

Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional, yakni yang berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (nilai utilitarian). Nilai lain yang mempengaruhi kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen adalah nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan nilai hedonik.

Teori konsumsi hedonik, (Hirschman & Holbrook, 1982) kecenderungan konsumen menggunakan produk untuk berfantasi dan menikmati getaran-getaran emosi, memperoleh kesenangan-kesenangan duniawi.¹⁰ Nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindra, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Hedonisme

⁸Sintia Puspita Sari, “Faktor Utilitarian dan Hedonis terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Ibis”. Jurnal Ilmu dan Manajemen Vol. 3 No. 6, 2014, hlm. 4.

⁹Al-Qur'an dan Terjemahannya Departemen Agama RI, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, Jakarta, 1980, hlm. 923.

¹⁰Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007, hlm. 237.

sebagai suatu bentuk sikap yang muncul secara spontan dari dalam diri konsumen. Nilai hedonik sudah disadari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya. Di dorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah.

Kecenderungan berbelanja hedonis ini sangat terkait dengan pancaindra. Misalnya penglihatan (musik yang lembut memberikan suasana santai), aroma (dapat menstimulir emosi terhadap memori-memori tertentu), rasa (dalam berbagai kebudayaan, cita rasa dalam makanan sangat berarti). *Texture exposure* (rangsangan atau stimuli yang ditangkap oleh indera seseorang), *attention* (aktivitas yang difokuskan pada suatu stimulus), dan interpretasi (respon terhadap stimuli yang diterimanya).

Dibandingkan aspek utilitarian, nilai hedonik lebih bersifat “menyenangkan”. Menggembirakan, atau sisi gemar atau senang terhadap suatu produk tidak banyak dipelajari. Nilai hedonik adalah sebagai suatu bentuk sikap yang muncul secara spontan dari dalam diri konsumen. Nilai hedonis lebih subjektif dan personal dari nilai utilitarian sebagai pertimbangan dan menghasilkan lebih dari senang dalam penilaian dari pada penyelesaian tugas.¹¹

Nilai hedonik memiliki 6 dimensi yaitu:

1. *Adventure shopping*: berbelanja memberikan sebuah pengalaman sehingga membuat konsumen serasa memiliki dunianya sendiri.
2. *Social shopping*: berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi dan konsumen merasakan sebuah kenikmatan ketika berbelanja dengan teman atau keluarga.
3. *Gratification shopping*: berbelanja untuk mengurangi stress dan permasalahan hidup.
4. *Idea shopping*: berbelanja untuk mengikuti tren fashion masa kini

¹¹ Barry J. Babin, *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, Journal of Consumer Research, Inc, Vol. 20 No. 4, 1994, hlm. 646.

5. *Role shopping*: berbelanja untuk orang lain dengan memberikan hadiah adalah sebuah kenikmatan.
6. *Value shopping*: tawar menawar dan mencari potongan harga merupakan sebuah kenikmatan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai hedonik adalah suatu perilaku konsumen yang dilakukan secara spontan yang berhubungan dengan aspek multi-sensori, fantasi, emosi untuk mencari kesenangan dan kenikmatan dalam menggunakan produk.

Dalam agama Islam telah ada tuntunan dan petunjuk kepada umatnya untuk selalu hidup sederhana, tidak berlaku boros dan berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi konsumsi dan berpakaian. Hal ini berdasarkan firman Allah pada surat Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ صَلَٰوًا لَا تَبْذُرُوا فِيهَا سِرًّا وَلَا يُرْثِهَا سِرًّا مِنْهُ
تُنْفِقُونَ وَلَكُمْ بِهِ مَغْزًى إِنْ أَنْتُمْ تُعْمِلُونَ فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفِيرٌ حَمِيدٌ (البقرة: 267)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.¹²

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Pengambilan keputusan konsumen yaitu pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek bisa

¹²Al-Qur'an dan Terjemahannya Departemen Agama RI, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, Jakarta, 1980, hlm. 59.

disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan juga keputusan terhadap merek.¹³

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2. Peran konsumen dalam keputusan pembelian

Suatu perusahaan perlu untuk mengidentifikasi peran konsumen dalam keputusan pembelian karena mempunyai implikasi dalam merancang produk, menentukan peran-peran, dan mengalokasikan anggaran promosi. Berikut ini adalah peran-peran konsumen dalam keputusan pembelian:

- a) Pencetus ide : Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b) Pemberi pengaruh : Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c) Pengambil keputusan : Seseorang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d) Pembeli : Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e) Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

¹³Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, cet. 1, Nora Media Enteprise, Kudus, 2010, hlm. 149.

3. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu sesuai dengan teori Kotler yaitu:

Gambar 2



Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan suatu minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi-strategi yang memicu minat konsumen.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari informasi lebih banyak.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir. Proses dasar tertentu akan membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen selalu berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

d) Keputusan Pembelian

Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e) Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

Dalam Islam, keputusan pembelian erat kaitannya dengan keseimbangan konsumsi. Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada keadilan distribusi. Keadilan konsumsi adalah dimana seorang konsumen membelanjakan penghasilannya untuk kebutuhan materi dan kebutuhan sosial. Kebutuhan materi dipergunakan untuk kehidupan duniawi individu dan keluarga. Konsumsi sosial dipergunakan untuk kepentingan akhirat nanti yang berupa zakat, infaq dan shadaqah.¹⁴

Dengan kata lain konsumen muslim akan membelanjakan pendapatannya untuk duniawi dan ukhrawi. Di sinilah muara keunikan konsumen muslim yang mengalokasikan pendapatannya yang halal untuk zakat sebesar 2,5%, kemudian baru mengalokasikan dana lainnya pada pos konsumsi yang lain.

¹⁴Yusuf Qardhawi, *Masyarakat Berbasis Syariat Islam, Era Intermedia*, Solo, 2003, hlm. 111.

Konsumen muslim juga harus menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluarannya. Seseorang yang pengeluarannya melebihi kemampuan dan pemasukan termasuk berbuat berlebihan (*Israf*) yang tercela.

Allah berfirman dalam Surat Al A'raf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.¹⁵

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebenarnya studi penelitian mengenai pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Akan tetapi jika ketiga variabel tersebut diteliti secara bersamaan belum begitu banyak. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti ketiga faktor tersebut.

Dan di bawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis:

Nama	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil
Hartono Subagio, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen	1. Apakah atribut Supermarket berpengaruh signifikan terhadap motif belanja hedonik pembelanja supermarket di Surabaya? 2. Apakah atribut Supermarket berpengaruh signifikan terhadap motif belanja utilitarian	<i>Explanatory</i>	1. Atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja hedonik pembelanja supermarket di Surabaya. 2. Atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif utilitarian. 3. Atribut supermarket berpengaruh langsung dan arah positif serta

¹⁵Al-Qur'an dan Terjemahannya Departemen Agama RI, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, Jakarta, 1980, hlm. 225

	pembelanja supermarket di Surabaya? 3. Apakah attribut Supermarket berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelanja supermarket di Surabaya? 4. Apakah motif belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelanja supermarket di Surabaya? 5. Apakah motif belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelanja supermarket di Surabaya?		signifikan. 4. Motif belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelanja supermarket. 5. Motif belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelanja supermarket di Surabaya
Sinta Puspita Sari, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 3, No. 6 Faktor Utilitarian dan Hedonis terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Ibis	1. Apakah faktor utilitarian berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Ibis Rajawali Surabaya? 2. Apakah faktor hedonis berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada	<i>Path analysis</i>	1. Faktor utilitarian berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Faktor hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. 3. Faktor utilitarian berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan. 4. Nilai hedonis berpengaruh tidak langsung terhadap

	Hotel Ibis Rajawali Surabaya? 3. Apakah faktor utilitarian berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Hotel Ibis Rajawali Surabaya? 4. apakah faktor hedonis berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Hotel Ibis Rajawali Surabaya?		loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan.
Fatchur Rohman, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 7, No. 2, Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang	1. Apakah hubungan lingkungan fisik berpengaruh terhadap reaksi impulsif? 2. Apakah hubungan perspektif waktu berpengaruh terhadap reaksi impulsif? 3. Apakah hubungan lingkungan sosial berpengaruh terhadap nilai hedonik konsumsi? 4. Apakah hubungan suasana hati berpengaruh	<i>Path Analysis</i>	1. Lingkungan fisik butik mempengaruhi reaksi impulsif konsumen dalam berbelanja di butik 2. Perspektif waktu mempengaruhi reaksi impulsif konsumen 3. Lingkungan sosial mempengaruhi nilai hedonik konsumsi 4. Suasana hati konsumen pada waktu berbelanja mempengaruhi nilai hedonik konsumsi. 5. Reaksi impulsif mempengaruhi pengambilan

	terhadap nilai hedonik konsumsi? 5. Apakah reaksi impulsif berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif? 6. Apakah hubungan nilai hedonik konsumsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif?		keputusan pembelian impulsif 6. Nilai hedonik konsumsi tidak mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan impulsif
Mitha Apriyanti, Vol. 3, No. 2 Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Preferensi Pelanggan Vens Coffee (Studi pada Vens Coffee Malang)	1. Apakah nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh secara simultan terhadap preferensi pada pelanggan? 2. Apakah nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh secara parsial terhadap preferensi pelanggan?	Regresi linier berganda	1. Variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh secara simultan terhadap variabel preferensi pada pelanggan Vens <i>coffee</i> di kota Malang 2. Variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh secara parsial terhadap variabel preferensi pelanggan Vens <i>coffee</i> kota Malang 3. Variabel nilai hedonik memiliki hasil uji t hitung dan koefisien beta yang paling besar
Purwati, dkk, Vol. 2, No. 3, Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS),	1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic	Regresi Linier Berganda	1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap

Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)	2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat? 3. Apakah harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat?		keputusan pembelian 3. Harga dan kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	--	---

Penelitian yang dilakukan oleh Hartono Subagio, *“Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen”* perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada X₁: atribut produk, Y₃: loyalitas konsumen. Jurnal ini dipilih karena Y₁: motif belanja hedonik, Y₂: motif belanja utilitarian berkaitan dengan variabel yang ada pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinta Puspita Sari, *“Faktor Utilitarian dan Hedonis terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Ibis”* perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada variabel Y: kepuasan pelanggan. Jurnal ini dipilih karena variabel X₁: faktor utilitarian, X₂: faktor hedonis berkaitan dengan variabel yang ada pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatchur Rohman, *“Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang”* perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X₂: reaksi impulsif. Jurnal ini digunakan karena variabel X₁: nilai hedonik dan variabel Y: keputusan pembelian berkaitan dengan variabel yang ada pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Mitha Apriyanti, “*Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Preferensi Pelanggan Vens Coffee (Studi pada Vens Coffee Malang)*” perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X_1 : nilai utilitarian dan variabel Y : preferensi pelanggan. Jurnal ini digunakan karena variabel X_2 : nilai hedonik yang ada pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwanti, dkk, “*Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)*” perbedaan dengan penelitian sekarang terletak pada variabel X_1 : harga dan X_2 : kualitas. Jurnal ini digunakan karena variabel Y : keputusan pembelian berkaitan dengan penelitian ini.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi yang merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berfikir dan model penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penjelasan sebagai berikut.

1. Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Keputusan Pembelian

Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk/jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk/jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk/jasa. Dalam menentukan pembelian dan pengkonsumsian produk tertentu, pelanggan melakukan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai atau *value*, di dalam batas dari

biaya kajiannya dengan pengetahuan yang terbatas atau *experience*-nya, mobilitas, dan pendapatnya.¹⁶

Dengan demikian maka diduga terdapat pengaruh antara nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian.

H₁: terdapat pengaruh nilai utilitarian sebagai variabel (X₁) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y)

2. Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian

Nilai hedonik dipengaruhi oleh aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk atau jasa. Hal ini seperti dikemukakan oleh Utami, bahwa motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.¹⁷ Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja inilah yang dapat menimbulkan perilaku pembelian produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatchur Rohman bahwasanya nilai estimasi pengaruh nilai hedonik konsumsi terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar -0.160 dengan $P = 0.863$. Dilihat dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai hedonik konsumsi tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen pada waktu berbelanja di butik. Temuan penelitian ini berbeda dengan dugaan yang dikemukakan oleh Nicholls, et al (1996a) karena objek penelitian yang dilakukan berbeda. Pada penelitian Nicholls, et al (1996a), objek penelitian di produk makanan, minuman, dan produk selain makanan dan minuman. Karena adanya perbedaan pada setiap penelitian, maka pada penelitian yang dilakukan penulis diduga terdapat pengaruh antara nilai hedonik terhadap keputusan pembelian.

¹⁶Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 15.

¹⁷Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2010, hlm. 49

H₂: terdapat pengaruh nilai hedonik sebagai variabel (X₂) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y)

3. Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai hedonik dipengaruhi oleh aspek multi-sensori, fantasi, dan emosi dalam pengalaman yang dikendalikan oleh berbagai manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk atau jasa. Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja inilah yang dapat menimbulkan perilaku pembelian produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mitha Apriyanti bahwasanya preferensi pelanggan Vens coffee dapat dipengaruhi secara signifikan oleh nilai hedonik atau dengan meningkatkan nilai hedonik maka Preferensi pelanggan Vens coffee akan mengalami peningkatan secara nyata. Dengan demikian maka diduga terdapat pengaruh secara bersama-sama nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap keputusan pembelian.

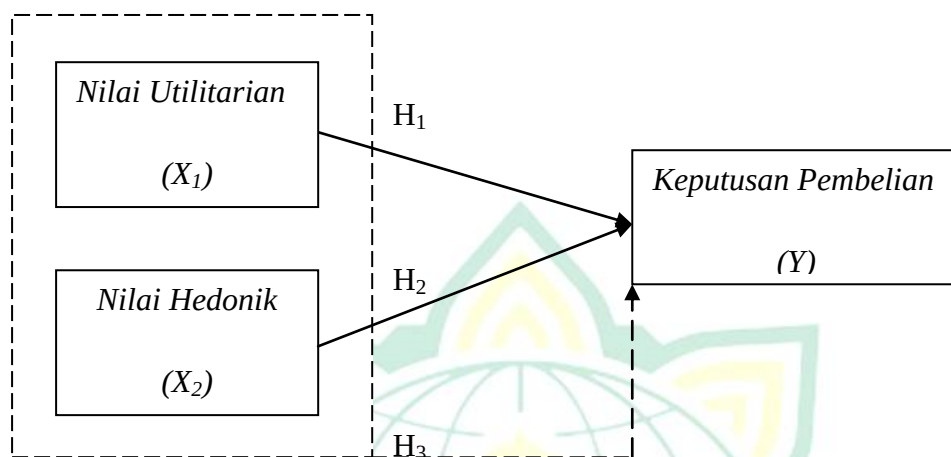
H₃ : terdapat pengaruh nilai utilitarian sebagai variabel (X₁) dan nilai hedonik sebagai variabel (X₂) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y)

G. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.¹⁸ Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah adanya indikator dalam suatu

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 91.

toko hijab yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonik yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



Keterangan:

———— : Uji Parsial

- - - - - : Uji Simultan