

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Persepsi Nilai

Kotler & Keller (2016:33) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan sudut pandang perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen akan memilih produk atau jasa yang dianggap memiliki nilai terbaik. Persepsi nilai bukan hanya tentang harga, tetapi juga tentang manfaat yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Persepsi nilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Menurut Peter & Olson (2001:358), Persepsi nilai dibagi menjadi dua dimensi, yaitu nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic*. Nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang digunakan memiliki manfaat fungsional yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat emosional yang menyenangkan.

a. Nilai *Utilitarian*

(1) Teori Nilai *Utilitarian*

Utilitarian merupakan bagian dari nilai produk yang dapat disimpulkan sebagaimana sikap konsumen atau seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk membeli suatu produk atau jasa. *Utilitarian* mengacu pada nilai jangka panjang dan kepuasan fungsional yang tahan lama. Produk atau jasa yang dibeli



bukan hanya kepuasan semata tetapi karena kebutuhan yang ingin dipenuhi karena membutuhkan manfaat atau fungsinya.

Menurut Fernandes et al., (2020:25), Nilai *utilitarian* merupakan penilaian konsumen dalam menggunakan atau membeli suatu produk berdasarkan fungsi atau kegunaan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Blythe (2005:45), nilai *utilitarian* adalah pendapat seseorang mengenai manfaat sebuah produk. Menurut Andari dan Napu (2016:3), nilai memperlihatkan minat para konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan produk berdasarkan fungsi maupun kegunaannya yang dimana terdapat faktor pendorong untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga pembelian yang dilakukan tidak secara *impulsive* melainkan karena kebutuhan.

Nilai *utilitarian* terhadap suatu produk atau jasa membuat konsumen merasakan kegembiraan sehingga menjadi lebih setia dan akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Nilai tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta memberikan nilai tambah. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah mengetahui manfaat atau fungsi dari produk tersendiri.

(2) Dimensi Nilai *Utilitarian*

Terdapat dimensi dari nilai *utilitarian* sebagai berikut:

(a) Kualitas

Kemampuan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen seperti kinerja, keandalan, dan daya tahan dari produk itu sendiri. Cesariana

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(2022:212) menyatakan, kualitas menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

(b) Nilai

Kotler dan Armstrong (2018:265) menyatakan, nilai merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas dari produk apakah sebanding atau bahkan tidak sebanding harga dengan kualitas yang didapatkan.

b. Nilai Hedonic

(1) Teori Nilai Hedonic

Menurut Firmansyah (2019:146), *hedonic* merupakan pandangan yang menganggap kesenangan materi sebagai tujuan utama sehingga menjadikan kesenangan hal paling penting dalam hidup. Overby dan Lee (2006:1161) menyatakan, kegiatan yang dilakukan bisa dengan melakukan pembelian produk maupun jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan, tetapi merasa bahwa bila membeli produk atau jasa tersebut akan memberikan suatu kesenangan tersendiri atau sebuah pelarian. Pelarian tersebut biasanya untuk menghilangkan rasa penat atau stres yang terjadi sehingga merasa membutuhkan hiburan.

Ozen dan Engizek (2014:79) menyatakan bahwa, *hedonic* merupakan suatu nilai dari nilai produk yang dimana para konsumen membeli atau menggunakan suatu produk bukan karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, tetapi berdasarkan keinginan untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan fisik dan emosional.



Menurut Blythe (2005:45), nilai *hedonic* adalah pembelian atau penggunaan produk berdasarkan kesenangan atau estetika produk. Memahami nilai *hedonic* mampu membantu pemasar untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Fernandes et al (2020:24), Nilai *hedonic* merupakan penilaian dalam pembelian atau penggunaan produk yang didasari untuk memenuhi kesenangan pribadi, atau secara emosional.

(2) Dimensi Nilai *Hedonic*

Nilai *hedonic* merupakan salah satu nilai penting yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu produk atau jasa memberikan kesenangan atau pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Nilai *hedonic* dibagi menjadi empat sebagai berikut:

(a) Hal Baru (*Novelty*)

Hal baru merupakan sebuah kemampuan menciptakan sesuatu hal baru yang berbeda dengan hal yang sudah ada. Kegiatan belanja pun mampu memberikan sebuah pengalaman atau hal baru kepada konsumen untuk menemukan hal berbeda dari biasanya.

(b) Kesenangan (*Fun*)

Kegiatan belanja yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa senang ataupun emosi yang positif terhadap konsumen. Dimensi ini berhubungan dengan seberapa menyenangkan suatu produk atau jasa untuk digunakan. Kesenangan dapat berasal dari berbagai sumber, seperti sensasi fisik, pengalaman emosional, atau kepuasan estetika.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(c) Pelarian (*Escape*)

Melarikan diri dari stres atau ketidakpuasan dengan kehidupan sehari-hari. Kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk melarikan diri sejenak untuk melupakan segala kekhawatiran, kecemasan, perasaan lelah terhadap masalah yang dihadapi di kenyataan.

(d) Interaksi Sosial (*Social Interaction*)

Interaksi sosial merupakan hubungan dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi proses komunikasi. Kegiatan belanja yang dilakukan untuk menjalin atau mempererat hubungan pertemanan maupun kekeluargaan dengan berkomunikasi. Pengalaman dapat berasal dari berbagai sumber, seperti interaksi dengan produk atau jasa.

c. Kepuasan Konsumen

(1) Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Razak (2016:2), kepuasan konsumen merupakan suatu cara agar perusahaan mampu mencapai tujuannya. Pemasar harus memahami apa yang menjadi ekspektasi atau harapan konsumen terhadap produk maupun jasa, sehingga mampu menciptakan suatu kepuasan bagi konsumen. Bila pemasar mengetahui harapan konsumen maka pemasar mampu merencanakan strategi pemasaran selanjutnya.

Menurut Hamdat et al. (2020:15), Kepuasan konsumen tidak hanya diukur berdasarkan kualitas dari produk saja, tetapi bagaimana perusahaan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Kotler dan Keller (2016:151) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berdasarkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tingkat perasaan yang dirasakan setelah membandingkan harapan dengan realita.

Setelah harapan dan realita konsumen dibandingkan, akan timbul penilaian konsumen terhadap produk atau jasa apakah terjadi kepuasan atau ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang maupun kecewa dengan membandingkan harapan atau ekspektasi konsumen dengan hasil nyata yang di dapat atau di rasakan. Bila ternyata hasil yang dirasakan tidak memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen, hal tersebut mampu memberikan efek negatif terhadap produk maupun perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), sebaliknya jika hasil yang di rasakan ternyata memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas dan senang.

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa terpenuhi atau sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi berbagai aspek bisnis, seperti penjualan, pangsa pasar, dan loyalitas konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(2) Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:155), dimensi kepuasan konsumen dibagi menjadi lima sebagai berikut:

(a) Tetap Setia

Loyalitas merupakan komitmen untuk membeli kembali produk. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap produk maupun jasa yang dibelinya cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen yang loyal atau setia.



(b) Membeli produk yang ditawarkan

Adanya keinginan untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan untuk mengetahui apakah mendapatkan kepuasan baik atau buruk terhadap produk maupun jasa.

(c) Merekomendasikan produk

Adanya *word of mouth* positif yang didapat dari pelanggan sebelumnya yang merasa puas dengan pembelian produk ataupun jasa sehingga merekomendasikannya ke calon konsumen lain dengan memberikan review baik terhadap produk maupun perusahaan.

(d) Bersedia membayar lebih

Salah satu faktor konsumen memutuskan melakukan pembelian berdasarkan harga. Disaat harga yang ditawarkan lebih tinggi, konsumen biasanya berpikir bahwa kualitas produk tersebut juga lebih tinggi (Harga setara dengan kualitas).

(e) Memberi masukan

Meskipun konsumen sudah mendapatkan kepuasan terhadap produk maupun jasa yang dibeli, konsumen akan tetap memberikan masukan ataupun saran sehingga keinginan mereka yang lainnya dapat tercapai dan mendapatkan kepuasan yang sama.

B. Penelitian Terdahulu

Seiring berjalannya waktu terdapat peningkatan kebutuhan yang harus dipenuhi sehari-hari termasuk merawat kesehatan kulit terutama wajah. Terdapat banyak faktor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, selain untuk memenuhi kebutuhan terdapat faktor lain seperti memenuhi kesenangan sendiri ataupun berdasarkan harga produk yang sedang diskon. Maka dari itu terdapat penelitian terdahulu yang membahas apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang pertama diteliti oleh Johar (2018). Pada penelitian tersebut menjelaskan pengaruh nilai utilitas dan nilai *hedonic* terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Dari penelitian tersebut memiliki hasil sebagai berikut;

1. Nilai utilitas (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 58,5%.
2. Nilai *hedonic* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 34,9%.

Penelitian terdahulu kedua diteliti oleh Leindarita (2020). Pada penelitian tersebut membahas dan mengukur seberapa besar pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut memiliki hasil sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel nilai *hedonic* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi nilai *hedonic* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang diperoleh.
2. Secara parsial variabel nilai *utilitarian* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi nilai *utilitarian* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diperoleh.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* secara simultan berpengaruh. Dapat diartikan semakin tinggi nilai *utilitarian* dan



nilai *hedonic* yang dimiliki maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang diperoleh.

Penelitian terdahulu ketiga diteliti oleh Putri (2020). Penelitian tersebut membahas pengaruh nilai manfaat, nilai *hedonic*, dan nilai simbolik terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai manfaat, nilai *hedonic*, dan nilai simbolis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu keempat diteliti oleh Nitasari dan Suasana (2021). Penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

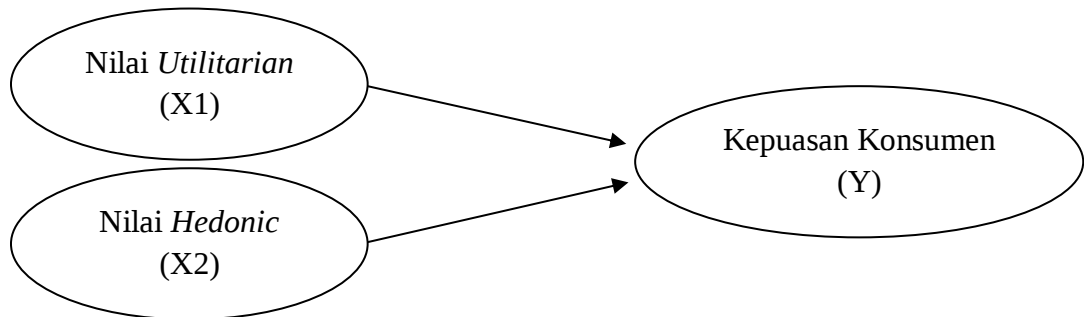
1. Nilai *utilitarian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Nilai *hedonic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

Nilai *utilitarian* menjadi salah satu peran dalam pembelian Skintific oleh konsumen karena, konsumen membelinya berdasarkan fungsi dan manfaat dari Skintific itu sendiri yaitu untuk kesehatan kulit wajah. Nilai *hedonic* juga merupakan salah satu peran dari kepuasan konsumen terhadap pembelian produk Skintific karena mampu memberikan kesenangan pribadi untuk konsumen yang merasa *fear of missing out* karena banyak masyarakat yang membeli Skintific. Sehingga nilai *utilitarian* dan nilai *hedonic* memiliki pengaruh masing-masing terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian *skincare* Skintific.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Pengaruh Nilai *Utilitarian* Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu Charisma dan Suprpti (2020), nilai *utilitarian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Nilai *utilitarian* merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan. Semakin tinggi nilai *utilitarian* yang dirasakan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Pada penelitian terdahulu tersebut menyajikan teori motivasi sebagai acuan dalam menjelaskan salah satu variabel penelitian sebagai motivasi berperilaku yaitu nilai *utilitarian*.

2. Pengaruh Nilai *Hedonic* Terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Andriani, Mugiono, dan Rahayu (2021), nilai *hedonic* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi nilai *hedonic* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Nilai *hedonic* jika dimediasi oleh kepuasan konsumen relatif lebih rendah atau bahkan mampu cenderung tidak signifikan karena kepuasan konsumen sendiri didasari oleh harapan setiap konsumen.



D. Hipotesis



Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Nilai *utilitarian* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Nilai *hedonic* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.