

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Utilitarian Value* (Nilai Utilitarian)

2.1.1 Pengertian *Utilitarian value*

Menurut Blythe (2005), *utilitarian value* adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap atribut-atribut fungsional suatu produk. *Utilitarian value* mengacu pada manfaat fungsional dan instrumental yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk atau layanan. Hal ini seringkali terkait dengan aspek praktis dan berorientasi pada tugas dalam pengalaman berbelanja. Pelanggan menilai nilai utilitarian dari suatu produk atau layanan berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan fungsional dan memberikan manfaat yang konkret, seperti kenyamanan, efisiensi, kehandalan, dan efektivitas. Jones *et al.* (2006), mengakui pentingnya nilai utilitarian dalam membentuk persepsi dan perilaku pelanggan, yakni bahwa nilai utilitarian adalah aspek kognitif dari pengalaman berbelanja, karena melibatkan evaluasi rasional pelanggan terhadap manfaat fungsional yang terkait dengan produk atau layanan. Subagio (2011) juga menyampaikan pandangan lain bahwa *utilitarian value* adalah dorongan yang mendorong seseorang untuk mengevaluasi motif di balik mendapatkan produk dan/atau jasa berkualitas, serta efisiensi dalam hal waktu dan tenaga.

Perilaku konsumen yang berorientasi pada nilai utilitarian cenderung memilih produk secara efisien berdasarkan alasan rasional (Holbrook dan Hirschman dalam Anderson *et al.*, 2012). Nilai utilitarian mencerminkan nilai dimana konsumen tertarik menggunakan suatu produk berdasarkan kegunaan, sifat, dan fungsi praktisnya, karena adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi. Konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara utilitarian lebih fokus pada fungsi tugas tertentu, seperti evaluasi produk/layanan dan perbandingan harga, sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa nilai utilitarian lebih menekankan pada manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan aspek lainnya.

2.1.2 Indikator *Utilitarian value*

Variabel ini diukur dengan 3 indikator yang di adaptasi dari penelitian Eksangkul dan Nuangjammong (2022) yaitu:

1. Energi didapatkan ketika mengonsumsi produk
2. Rasa kantuk akan hilang ketika mengonsumsi produk
3. Rasa haus akan hilang ketika mengonsumsi produk

2.2 *Perceived Value* (Nilai yang dirasakan)

2.2.1 Pengertian *Perceived Value*

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mendapatkan profit yang sebesar-besarnya. Dalam mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu mengadopsi strategi untuk memahami hubungan dengan konsumen. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian yang positif dari pelanggan melalui penyediaan produk atau layanan. Prinsip ini terkait dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan ketika mereka menerima manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks manajemen pemasaran, perusahaan perlu memberikan perhatian yang serius terhadap nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan. Menurut Kotler & Keller (2008), nilai adalah cerminan dari sebuah manfaat dalam bentuk berwujud dan tak berwujud serta biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. *Perceived value* adalah konsep yang paling penting dalam proses pemasaran sebagai cara pandang pelanggan terhadap produk. Nilai yang dirasakan diartikan sebagai perbedaan antara evaluasi pelanggan potensial terhadap manfaat dan biaya dari suatu penawaran dengan alternatif yang dirasakan (Kotler *et al.*, 2017).

Perceived value berhubungan erat dengan apa yang pelanggan rasakan, Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki kemungkinan bobot yang berbeda-

beda. Sesuai dengan pendapat Zeithaml (1988), bahwa ada beberapa pelanggan yang mengungkapkan bahwa mereka merasa mendapatkan nilai yang baik saat harga rendah, sementara pelanggan lainnya mengatakan bahwa nilai yang dirasakan terjadi ketika terdapat keseimbangan antara kualitas dan harga. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Seperti yang disampaikan oleh Monroe (2001), kesadaran nilai oleh pembeli didasarkan pada perbandingan atau *tradeoff* antara kualitas atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk dengan pengorbanan yang dirasakan melalui pembayaran yang harus dilakukan. Monroe juga menyoroti dua poin penting terkait dengan konsep nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pertama, nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan terbentuk melalui evaluasi sebelum pembelian (harapan), penilaian selama proses transaksi (perbandingan antara harapan dan realitas), dan penilaian setelah pembelian atau penggunaan (perbandingan antara harapan dan pengalaman). Kedua, nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan melibatkan perbedaan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan. Manfaat tersebut mencakup elemen yang diinginkan oleh pelanggan, seperti kualitas, sedangkan pengorbanan mencakup aspek moneter (harga) dan non-moneter (waktu dan usaha).

2.2.2 Dimensi *Perceived Value*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), dimensi nilai yang dirasakan terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

1. *Emotional Value*: merujuk pada manfaat emosional yang dirasakan dari penggunaan produk.
2. *Social Value*: melibatkan kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.
3. *Quality/Performance Value*: berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas dan kinerja produk yang diharapkan.

4. *Price/Value of Money*: mencakup manfaat yang diperoleh dari produk sebagai hasil dari pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.

2.2.3 Indikator *Perceived Value*

Variabel ini diukur dengan 4 butir indikator yang di adaptasi dari penelitian Eksangkul dan Nuangjamnong (2022) yaitu:

1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diberikan
2. Kenaikan harga di masa mendatang bukan masalah utama untuk tetap membeli lagi produk
3. Kemampuan untuk tetap menjadi pilihan utama walaupun terdapat produk sejenis dengan harga yang lebih murah
4. Uang dan waktu yang dikeluarkan sepadan dengan produk dan jasa yang diberikan

2.3 *Product Quality* (Kualitas Produk)

2.3.1 Pengertian *Product Quality*

Produk merupakan suatu hal yang dapat dipasarkan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2015). Menurut Stanton (1996), produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut, baik yang tampak nyata maupun tidak nyata. Atribut-atribut tersebut meliputi kemasan, warna, harga, kualitas, merk, serta jasa dan reputasi penjualannya. Konsumen cenderung menyukai sebuah produk yang mampu memberikan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik (Armstrong, 2020).

Kualitas didefinisikan sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat. Peran pemasar sangat penting dalam mencapai tingkat kualitas keseluruhan yang tinggi guna menjaga kelangsungan dan profitabilitas perusahaan (Kotler & Keller, 2015).

Kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, kehandalan,

akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut-atribut lain yang bernilai (Kotler & Armstrong, 2004). Kualitas produk merupakan bagian penting dari proses pemasaran. Kualitas produk mampu menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Armstrong, 2020). Dapat disimpulkan bahwa sebuah produk harus benar-benar diuji kualitasnya sebelum dipasarkan agar konsumen merasa puas dan harapannya terpenuhi. Dengan kata lain, jika suatu produk dianggap baik oleh produsen tetapi tidak memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut masih memiliki kualitas yang rendah.

Dalam menjalankan strategi bisnis, perusahaan perlu menimbang 5 tingkatan dalam penyusunan produk yaitu: manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, dan produk potensial. Adapun sebuah produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan, keberadaan fisik, dan penggunaannya (Kotler & Keller, 2015).

2.3.2 Dimensi *Product Quality*

Apabila sebuah perusahaan ingin menjaga keunggulan kompetitifnya di pasar, mereka harus memahami dimensi-dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing, menurut Mullins *et al.* (2005). Dimensi-dimensi kualitas produk tersebut meliputi:

1. Kinerja (*Performance*): Berkaitan dengan karakteristik operasional dasar dari produk.
2. Daya Tahan (*Durability*): Menunjukkan berapa lama produk dapat bertahan sebelum harus diganti. Semakin sering produk digunakan, semakin lama daya tahannya.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*): Sejauh mana karakteristik operasional dasar produk memenuhi spesifikasi yang ditentukan oleh konsumen, serta ketiadaan cacat pada produk.
4. Fitur (*Features*): Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi atau menarik minat konsumen terhadap produk.

5. Keandalan (*Reliability*): Probabilitas produk untuk bekerja dengan memuaskan dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
6. Estetika (*Aesthetics*): Berhubungan dengan penampilan produk yang dapat dilihat dari segi tampilan, rasa, aroma, dan bentuk.
7. Kesan Kualitas (*Perceived quality*): Seringkali dianggap sebagai hasil dari pengukuran yang tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak sepenuhnya memahami atau memiliki informasi yang cukup mengenai produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk didapatkan dari faktor seperti harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.3.3 Indikator *Product Quality*

Variabel ini diukur dengan 4 butir indikator yang di adaptasi dari penelitian Eksangkul dan Nuangjamnong (2022) untuk mengetahui kualitas produk minuman *bubble tea* secara nyata, yakni:

1. Rasa yang diberikan nikmat, sesuai harapan konsumen
2. Variasi menu yang dihadirkan beragam
3. Produk yang dibuat menggunakan bahan-bahan segar untuk disajikan kepada konsumen
4. Proses pembuatan produk dilakukan secara higienis

2.4 *Hedonic Value* (Nilai Hedonis)

2.4.1 Pengertian *Hedonic Value*

Hedonic berasal dari kata Yunani "*hedone*" yang merujuk kepada perasaan senang atau kesenangan (Yistiani, 2012). Nilai hedonis merujuk pada kepuasan eksperimental dan emosional yang individu dapatkan dari produk, layanan, atau aktivitas. Hal ini seringkali dikaitkan dengan upaya mencari kesenangan, kepuasan, dan kesejahteraan emosional, daripada aspek fungsional atau praktis dari produk atau layanan. Baker *et al.* dan Voss *et al.* dalam Anderson *et al.* (2012) menyatakan bahwa nilai belanja hedonis

menggambarkan nilai emosional yang dirasakan saat berbelanja dan menggunakan produk. Babin *et al.* (1994) menjelaskan bahwa aspek hedonis terkait dengan emosi konsumen, di mana saat berbelanja konsumen merasakan perasaan seperti kebahagiaan, kebencian, atau kemarahan.

Nilai hedonis bersifat subjektif dan personal karena bervariasi dari individu ke individu berdasarkan preferensi, keinginan, dan pengalaman individu tersebut. Nilai hedonis lebih subjektif dan personal daripada nilai utilitarian karena berakar dari kebutuhan akan kesenangan dan keceriaan, bukan dari kebutuhan untuk menyelesaikan tugas (Ryu *et al.*, 2010). Nilai hedonis mengacu pada pilihan gaya hidup yang mendukung kepuasan pribadi, kesenangan, dan prestise sosial melalui pembelian produk dan layanan yang membutuhkan pendapatan di atas rata-rata (Thompson, 2011). Sumber nilai hedonis dapat meliputi kegembiraan atau kegirangan saat berbelanja, atau pelarian dari rutinitas sehari-hari yang diberikan oleh berbelanja (Carpenter *et al.*, 2005).

2.4.2 Indikator *Hedonic Value*

Variabel ini diukur dengan 3 butir indikator yang di adaptasi dari penelitian Eksangkul dan Nuangjamnong (2022) yaitu:

1. Mengonsumsi sebuah produk bukan berdasarkan pada kebutuhan, melainkan keinginan
2. Perasaan rileks muncul ketika mengonsumsi produk
3. Produk dapat membantu mengurangi rasa *stress* ketika dikonsumsi atau digunakan

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Fokus utama setiap perusahaan adalah memuaskan kebutuhan konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen bukan hanya penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga dapat memberikan keunggulan

dalam persaingan. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang ditawarkan dengan harapan yang diinginkan. Ini dapat terlihat dari tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian atau tindakan pasca-pembelian (Kotler dan Keller, 2010). Kepuasan pelanggan merupakan pandangan individu konsumen terhadap kinerja produk atau layanan tersebut dalam kaitannya dengan harapan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010). Kepuasan diartikan sebagai penilaian sikap yang terbentuk setelah mengalami pengalaman konsumsi (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Menurut Engel *et al.* dalam Tjiptono dan Chandra (2011), kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca-pembelian di mana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau lebih baik dari harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya tidak memenuhi harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan berdampak pada pola perilaku selanjutnya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan cenderung akan melakukan pembelian kembali dan menggunakan layanan yang sama saat kebutuhan yang serupa muncul di masa depan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong pembelian ulang, yang merupakan kontributor terbesar dalam tingkat penjualan perusahaan.

2.5.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Gasperz (dalam Indrasari, 2019), kepuasan pelanggan tergantung pada cara pandang dan harapan mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi cara pandang dan harapan pelanggan meliputi:

1. Kebutuhan dan keinginan terkait dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan saat melakukan transaksi dengan produsen produk
2. Pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut atau pesaingnya
3. Pengalaman yang diperoleh dari teman-teman

2.5.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak positif pada hubungan dengan pelanggan, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan memiliki manfaat yang beragam bagi perusahaan. Beberapa manfaat tersebut antara lain:

1. Menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan
2. Memberikan dasar yang kuat untuk pembelian ulang
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan
5. Meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan
6. Meningkatkan laba yang diperoleh oleh perusahaan

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat penting bagi kesuksesan perusahaan. Memiliki pelanggan yang puas tidak hanya membantu mempertahankan basis pelanggan yang ada, tetapi juga dapat membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel ini diukur dengan 3 butir indikator yang di adaptasi dari penelitian Eksangkul dan Nuangjamnong (2022) yaitu:

1. Produk telah memenuhi harapan bahkan melebihi harapan konsumen
2. Perasaan senang muncul ketika menggunakan atau mengonsumsi suatu produk
3. Rasa senang yang timbul karena puas dengan pengalaman pelayanan

2.6 Niat Pembelian Kembali

2.6.1 Pengertian Niat Pembelian Kembali

Niat pembelian kembali dapat menjadi indikator penting dalam mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap suatu produk atau merek. Salah satu tujuan penting dalam kegiatan pemasaran adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian kembali merupakan salah satu tujuan perilaku yang sangat penting dalam bidang pemasaran, di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk atau merek yang sama (Blackwell *et al.*, 2001 dalam Pham *et al.*, 2018). Trisnawati *et al.* (2012) menjelaskan bahwa niat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek.

Balla *et al.* (2015) menjelaskan bahwa konsep niat pembelian kembali memiliki berbagai definisi yang terkait. Setidaknya terdapat dua definisi yang dapat dikaitkan dengan konteks dan sudut pandangnya. Pertama, dalam konteks layanan, niat pembelian kembali didefinisikan sebagai penilaian individu terhadap keinginan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi atau kondisi tertentu. Kedua, dari sudut pandang perilaku, definisi niat pembelian kembali merujuk pada kemungkinan pelanggan menyatakan kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku pembelian kembali di masa depan.

Menurut Jonnes dan Sasser (1995) dalam Yang (2009), pembelian kembali hanya merupakan perilaku dasar setelah konsumen merasa puas dengan pembelian dan seringkali melibatkan perilaku lain seperti reputasi produk atau rekomendasi publik. Menurut Kotler dan Keller (2009), keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang produk merupakan hasil dari kepuasan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan mereka terhadap produk tersebut. Pamenang dan Susanto (2016) menjelaskan bahwa pembelian ulang melibatkan tindakan konsumen yang melakukan pembelian lebih dari sekali atau beberapa kali. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat mendorong mereka untuk menjadi loyal terhadap produk atau toko tempat

mereka berbelanja, sehingga mereka dapat memberikan testimoni positif kepada orang lain (Prastyaningsih, 2014).

2.6.2 Indikator Niat Pembelian Kembali

Variabel ini diukur dengan 3 butir indikator yang di adaptasi dari penelitian Eksangkul dan Nuangjamnong (2022) yaitu:

1. Niat untuk membeli atau mengonsumsi produk yang pernah dipakai sebelumnya
2. Keinginan untuk mencoba produk baru di masa mendatang karena kepuasan yang dirasakan pada pembelian sebelumnya
3. Niat seseorang untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada teman atau keluarga mereka karena merasa puas dengan pengalaman yang diberikan

2.7 Studi Terkait

Adapun penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Narutm Eksangkul dan Chompu Nuangjamnong (2022) dengan judul *“The Factors affecting Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Case Study of Bubble tea in Bangkok, Thailand”*. Jurnal ini memiliki kesamaan dengan tujuan penelitian penulis dalam hal mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali pada industri minuman *bubble tea*, khususnya pada gerai KOI Thé di Bangkok, Thailand. Tujuan penelitian tersebut untuk menguji pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Peneliti terdahulu menguji pengaruh *utilitarian value*, *perceived value*, *product quality*, *hedonic value* dan utilitarian terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh pengetahuan tentang kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali, pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap niat pembelian kembali.

Sampel yang digunakan sebanyak 402 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan teknik *convenience sampling*. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value*, *product quality*, dan *hedonic value*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan untuk niat pembelian kembali, *utilitarian value* dan *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pada *bubble tea*.

Oleh karena itu, jurnal ini menjadi acuan yang relevan dan dapat mendukung penelitian penulis dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali pada gerai *Mixue Ice Cream & Tea* di Yogyakarta dengan memiliki beberapa perbedaan, seperti lokasi penelitian, jenis produk yang dijual, dan responden yang digunakan. Beberapa penelitian terdahulu juga digunakan sebagai teori pendukung penelitian ini, antara lain:



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil
<p><i>“The Factors affecting Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Case Study of Bubble tea in Bangkok, Thailand”</i> oleh Eksangkul dan Nuangjamnong (2022)</p>	<p><i>Utilitarian Value, Perceived Value, Product Quality, Hedonic Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention</i></p>	<p>Kuantitatif, Kuesioner, Convenience sampling, Regresi Linear Berganda, SPSS</p>	<p>1) Nilai yang dirasakan, kualitas produk, nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Nilai utilitarian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Kepuasan pelanggan, nilai utilitarian dan nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.</p>
<p><i>“Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions”</i> oleh Pramita dan Danibrata (2021)</p>	<p><i>Hedonic Value, Utilitarian Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intentions</i></p>	<p>Kuantitatif, Kuesioner, Purposive sampling, Model Persamaan Struktural</p>	<p>1) Nilai hedonis tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2) Nilai utilitarian berdampak pada kepuasan pelanggan. 3) Nilai hedonis berdampak pada niat berperilaku. 4) Nilai utilitarian tidak berdampak pada niat berperilaku. 5) Kepuasan pelanggan berdampak pada niat berperilaku.</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil
<p>“<i>Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Business</i>” oleh Andriani <i>et al.</i> (2021)</p>	<p><i>Hedonic Shopping Value, Utilitarian Shopping Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention</i></p>	<p>Kuantitatif, Kuesioner, <i>purposive sampling method</i>, <i>Partial Least Square (PLS)</i>, smartPLS 2.0</p>	<p>1) <i>Utilitarian shopping value</i> dan <i>Hedonic shopping value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. 3) <i>Utilitarian shopping value</i> dan <i>hedonic shopping value</i> juga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. 4) Tidak terdapat pengaruh <i>hedonic shopping value</i> terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. 5) Terdapat pengaruh <i>utilitarian shopping value</i> terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil
<p><i>“Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic”</i> oleh Yuliantoro <i>et al.</i> (2019)</p>	<p><i>Price promotion, Brand image, Food Quality, Perceived value, Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, Word of Mouth</i></p>	<p>Kuantitatif, Kuesioner, <i>Convenience sampling, Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i></p>	<p>1) Promosi harga tidak memengaruhi kepuasan 2) Citra merek memengaruhi kepuasan 3) Kualitas makanan memengaruhi kepuasan 4) Nilai yang dirasakan semuanya memengaruhi kepuasan 5) Kepuasan memengaruhi niat pembelian kembali 6) Kepuasan memengaruhi <i>word of mouth</i></p>

Tabel 2.1 Lanjutan

Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil
<p><i>“The Effect of Coffee-mix Experience and Experience Quality through Perceived Value, Satisfaction towards Repurchase Intention in Myanmar”</i> oleh Won dan Nuangjamnong (2021)</p>	<p><i>Content sensory attribute beliefs, Packaging and branding attribute beliefs, Customer perceived value, Customer satisfaction, Repurchase intentions</i></p>	<p>Kuantitatif, Kuesioner, <i>stratified random sampling, snowball sampling, convenience sampling, Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linear Berganda</i></p>	<p>1) Karakteristik pengalaman dan kualitas pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai utilitarian</p> <p>2) Karakteristik pengalaman dan kualitas pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan</p> <p>3) Karakteristik pengalaman dan kualitas pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan masing-masing.</p> <p>4) Kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan nilai utilitarian ditemukan sebagai faktor penting dan bermanfaat dalam niat pembelian kembali.</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil
<p><i>“The Influence of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, Ewom, and Satisfaction Towards Repurchase Intention at Xing Fu Tang”</i> oleh Nugraha dan Wiguna (2021)</p>	<p><i>Electronic Word of Mouth, Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Niat Membeli Kembali, Perceived Value</i></p>	<p>Kuantitatif, Kuesioner, <i>purposive sampling method, Structural Equation Modelling (SEM)</i></p>	<p>1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan 2) Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan 3) Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan 4) EWOM berpengaruh positif terhadap kepuasan 5) Kepuasan secara positif memengaruhi niat pembelian ulang 6) EWOM tidak memengaruhi niat pembelian ulang</p>

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2017), hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dapat diuji untuk memprediksi apa yang ingin peneliti temukan dalam data empiris. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

2.8.1 Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Nitasari dan Suasana (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan positif terkait dengan nilai utilitarian di industri kopi. Pada penelitian serupa, Pramita & Danibrata (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa nilai utilitarian memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jones *et al.* (2006) menemukan hubungan antara nilai utilitarian dengan kepuasan pelanggan yang secara positif berpengaruh. Menurut Liu *et al.* (2020), kepuasan utilitarian pelanggan berkorelasi positif dengan kepuasan keseluruhan mereka terhadap situs *e-commerce*. Dalam penelitiannya, Andriani (2021) menunjukkan bahwa nilai belanja utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian oleh Gan & Wang (2017), terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara nilai utilitarian dengan kepuasan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ketika konsumen memperoleh produk yang memenuhi manfaat dan tujuan yang diinginkan, mereka akan merasakan kenyamanan.

H₁: Terdapat pengaruh secara langsung *Utilitarian Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

2.8.2 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian Eksangkul dan Nuangjamnong (2022), *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada studi KOI Thé di Bangkok, Thailand. Menurut penelitian yang dilakukan Nugraha & Wiguna (2021) terdapat hubungan antara nilai yang dirasakan dan

kepuasan pelanggan dalam industri minuman *bubble* di Indonesia. Yuliantoro (2019) juga setuju dengan pengaruh positif *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dalam studinya terhadap minuman *boba* di Jakarta. Dalam konteks restoran, penelitian oleh Konuk (2019) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan saling berpengaruh secara positif. Selain itu, penelitian yang dilakukan di restoran mewah di Malaysia mengungkapkan adanya hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (Raji & Zainal, 2016). Berdasarkan penelitian Won dan Nuangjamnong (2021), nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan May Myo Fresh.

H₂: Terdapat pengaruh secara langsung *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

2.8.3 Pengaruh *Product Quality Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eksangkul dan Nuangjamnong (2022), terdapat hubungan signifikan antara kualitas dan kepuasan pelanggan dalam studi yang dilakukan di KOI Thé di Bangkok, Thailand. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Han & Hyun (2017) mengenai dampak citra hotel-restoran dan lingkungan fisik, serta makanan terhadap kepuasan, layanan, dan niat menunjukkan bahwa dalam industri perhotelan, kepuasan pelanggan secara signifikan terkait dengan penilaian kualitas berbagai aspek kinerja produk. Penelitian sebelumnya oleh Konuk (2019) yang membahas tentang WOM dan niat untuk kembali ke restoran mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas produk. Menurut Huang *et al.* (2014), kualitas produk di jaringan kafe berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Adapun kelebihan dari kualitas produk yang baik, seperti pengalaman menikmati hidangan yang nikmat dapat memberikan kesan yang positif dan membuat pelanggan merasa puas dan cenderung akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain mengenai makanan tersebut (Jalilvand *et al.*, 2017). Nugraha & Wiguna (2021) dan Yuliantoro *et al.* (2019) setuju

dengan hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif pada bisnis minuman *boba*.

H₃: Terdapat pengaruh secara langsung *Product Quality Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

2.8.4 Pengaruh *Hedonic Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian Eksangkul dan Nuangjamnong (2022), nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada studi KOI Thé di Bangkok, Thailand. Penelitian yang dikembangkan oleh Andriani *et al* (2021) menunjukkan nilai belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan penelitian Kim *et al* (2012), nilai hedonis memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi nilai belanja hedonis, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Johar *et al.* (2018) juga menunjukkan bahwa nilai hedonis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Berrybenka Fashion E-Commerce melalui penggunaan berbagai layanan fitur menarik. Disamping itu, dalam penelitian yang sama oleh Gan & Wang (2017), ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara nilai hedonis dan kepuasan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen tidak hanya berfokus pada karakteristik dan kualitas produk, tetapi juga memberikan perhatian yang lebih pada pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

H₄: Terdapat pengaruh secara langsung *Hedonic Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

2.8.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali

Penelitian yang dilakukan oleh Eksangkul dan Nuangjamnong (2022) mengindikasikan bahwa niat pembelian kembali pada studi KOI Thé di Bangkok, Thailand dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan di Indonesia oleh Yuliantoro *et al.* (2019) di

industri minuman *bubble tea*, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara niat pembelian kembali dan kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Zhang dan Prasongsukarn (2017) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang khususnya pada kopi Starbucks. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Eksangkul dan Nuangjamnong (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali pada penelitian yang dilakukan pada May Myo Fresh. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Balasubramanian *et al* (2018) dalam industri minuman *bubble tea* di Malaysia menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor paling krusial yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam niat pembelian kembali. Ismoyo *et al.* (2017) juga meneliti bahwa pengalaman pelanggan dalam pembelian produk sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli kembali. Sejalan dengan penelitian Nugraha & Wiguna (2021) dan Andriani *et al* (2021) yang setuju bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

H₅: Terdapat pengaruh secara langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali

2.8.6 Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* terhadap Niat Pembelian Kembali

Penelitian terdahulu yang dilakukan Eksangkul dan Nuangjamnong (2022) pada pelanggan KOI Thé di Bangkok, Thailand menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan tingkat pengaruh nilai hedonis yang lebih tinggi dibandingkan nilai utilitarian. Berdasarkan penelitian Won dan Nuangjamnong (2021), nilai utilitarian dianggap sangat penting dan memberikan pengaruh positif kepada niat pembelian kembali. Temuan dari penelitian Andriani (2021) menunjukkan bahwa nilai belanja utilitarian dan hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian Chiu *et al.*

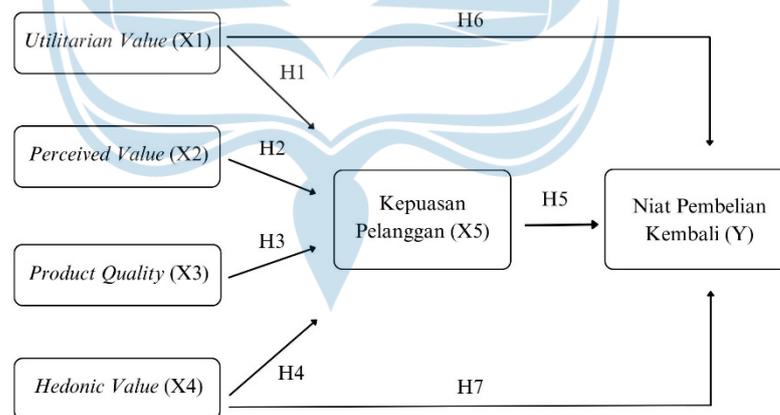
(2014) dengan hasil nilai utilitarian dan hedonis memiliki efek langsung yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Penelitian lainnya oleh Nitasari dan Suasana (2021) mengembangkan penelitian bahwa niat pembelian ulang pengonsumsi kopi perempuan secara signifikan dipengaruhi oleh nilai utilitarian dan hedonis.

H₆: Terdapat pengaruh secara langsung *Utilitarian Value* terhadap Niat Pembelian Kembali

H₇: Terdapat pengaruh secara langsung *Hedonic Value* terhadap Niat Pembelian Kembali

2.9 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka variabel-variabel dalam penelitian digambarkan melalui kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Model Struktural

Sumber: penulis

Model penelitian ini meneliti pengaruh langsung setiap variabel independen (bebas) terhadap variabel dependennya (terikat) tanpa menggunakan pengaruh variabel mediasi. Oleh karena itu, pengujian hipotesis penelitian akan menghasilkan hitungan dan analisis berdasarkan pengaruh secara langsung.