

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Nilai utilitarian

Menurut Antunes et al. (2022) manfaat utilitarian adalah konsep dalam ekonomi dan pemasaran yang fokus pada bagaimana konsumen dapat memaksimalkan nilai serta manfaat yang mereka peroleh dari pembelian produk atau layanan. Manfaat utilitarian merujuk pada upaya konsumen untuk memaksimalkan utilitas atau manfaat yang mereka peroleh dari pengalaman berbelanja. Utilitas ini mencakup berbagai aspek seperti keuntungan ekonomi, kualitas, dan kemudahan dalam belanja. Dalam era perekonomian yang semakin kompetitif, konsumen seringkali berupaya untuk memperoleh manfaat maksimal dari waktu dan uang yang mereka habiskan saat berbelanja.

Promo adalah salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan tertentu. Promo dapat mencakup diskon, bonus produk, hadiah, atau penawaran khusus lainnya yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan tersebut. Dalam konteks inilah manfaat utilitarian menjadi relevan, konsumen akan mempertimbangkan sejauh mana promo tersebut dapat membantu mereka menghemat uang, waktu, atau meningkatkan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Owusu Kwateng et al. (2021) pembelian konsumen yang berfokus pada tujuan utilitarian adalah sebuah pendekatan yang menitikberatkan pada

aspek-aspek praktis dan fungsional dari suatu produk. Dalam konteks ini, konsumen yang memandang produk dengan sudut pandang utilitarian cenderung lebih memprioritaskan kualitas fungsional, performa, dan efisiensi daripada aspek-aspek yang bersifat emosional atau kepuasan diri. Konsumen melihat produk sebagai alat yang harus memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Tujuan utama dari pembelian yang dilakukan konsumen adalah memenuhi atau memaksimalkan manfaat utilitas produk tersebut dalam kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu, kepuasan pribadi atau estetika menjadi faktor yang kurang penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Nilai utilitarian adalah konsep yang didefinisikan sebagai perilaku konsumen, dan berkaitan dengan fungsi suatu produk atau jasa serta tugas yang harus diemban oleh konsumen (Charisma & Suprapti, 2020). Perilaku belanja utilitarian memiliki ciri-ciri tersendiri, yaitu melibatkan konsumen dalam aktivitas pembelian yang lebih berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan fungsi produk, daripada emosi atau penilaian estetika. Nilai utilitarian mencerminkan sikap konsumen, yaitu mereka cenderung berbelanja dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau berdasarkan pertimbangan rasional. Pendekatan ini memiliki implikasi yang signifikan dalam pemahaman bagaimana perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana strategi pemasaran dapat disusun untuk menarik konsumen dengan preferensi nilai utilitarian.

2.1.2 Penghematan Moneter

Penghematan moneter merupakan suatu aspek yang memengaruhi perilaku konsumen (Antunes et al., 2022). *Utilitarianism* adalah suatu pandangan atau teori etika yang menekankan pada sebagian orang manfaat terbesar dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, konsep utilitarianisme dapat diterapkan untuk mengukur manfaat ekonomi yang dihasilkan dari suatu keputusan atau tindakan tertentu.

Menurut Seo & Lee (2021) harga yang wajar menjadi salah satu variabel yang memiliki peran penting dalam menentukan nilai utilitarian suatu produk atau layanan. Konsep nilai utilitarian ini berkaitan erat dengan kepuasan atau manfaat yang diperoleh konsumen berdasarkan produk atau layanan yang mereka dapatkan. Dalam hal ini harga yang wajar adalah faktor yang sangat relevan, mengingat bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan hubungan antara harga dan manfaat yang diperoleh, sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Dalam Charisma & Suprapti (2020) terdapat aspek hemat, yang berhubungan dengan efisiensi pengeluaran uang konsumen. Produk yang memiliki nilai utilitarian tinggi seringkali mampu memberikan penghematan, baik dalam hal waktu maupun uang. Hal ini mencakup pemahaman tentang sejauh mana sebuah produk dapat membantu konsumen mengurangi pengeluaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.3 Kualitas

Owusu Kwateng et al. (2021) menjelaskan bahwa tujuan utilitarian berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keterpenuhan fungsi dari produk atau layanan yang dibeli. Salah satu aspek utama yang sering menjadi fokus utama pembelian konsumen dengan tujuan utilitarian adalah kualitas dari produk. Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting yang mendukung tujuan utilitarian dalam pembelian konsumen. Konsumen yang memilih produk dengan kualitas tinggi secara tidak langsung telah mementingkan tujuan utilitarian, menurut konsumen produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan praktis yang lebih baik.

Konsumen yang memiliki perilaku rasional dalam konteks pembelian barang dan jasa seringkali melakukan perbandingan antara kualitas dan harga produk, sebelum mereka yakin memutuskan untuk melakukan pembelian (Antunes et al., 2022). Perbandingan ini mencerminkan pemikiran kritis konsumen yang berusaha untuk mendapatkan nilai maksimum dari setiap pembelian yang mereka lakukan. Selain itu, konsumen yang lebih rasional juga cenderung lebih memperhatikan merek atau produk berkualitas tinggi, dalam situasi ketika promosi penjualan sedang berlangsung. Hal tersebut bisa disebabkan, karena keyakinan bahwa produk berkualitas tinggi akan memberikan manfaat jangka panjang yang lebih besar daripada produk dengan kualitas yang lebih rendah.

Menurut Seo & Lee (2021) kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai atau mengalami manfaat

kegunaan dari layanan yang diterima. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan pelayanan, keamanan, ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan. Aspek-aspek yang disebutkan sebelumnya dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kegunaan layanan, selain itu terdapat hubungan antara persepsi risiko dan nilai utilitarian. Dengan kata lain, sebagian orang mungkin cenderung lebih memperhitungkan risiko ketika menilai manfaat (utilitas) dari suatu layanan. Dalam hal ini, orang-orang yang memiliki persepsi risiko lebih rendah cenderung memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap nilai utilitarian daripada mereka yang memiliki persepsi risiko tinggi.

2.1.4 Kemudahan

Antunes et al. (2022) memaparkan bahwa promo adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mencakup berbagai strategi dan teknik yang dapat digunakan oleh perusahaan, untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Promo bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang suatu produk, contohnya melalui iklan, diskon, kontes, pameran dagang atau expo, dan lainnya. Dalam konteks promo, konsumen seringkali mencari produk yang mereka butuhkan atau inginkan.

Promosi memiliki dua peranan penting, pertama, sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam memudahkan konsumen untuk menemukan produk. Hal ini menciptakan hubungan antara promosi dengan proses pencarian konsumen. Kedua, menjadi pengingat yang bertujuan agar konsumen merasa mengingini produk tersebut dengan tawaran yang disediakan. Beberapa konsumen mungkin sudah tahu tentang produk tertentu, tetapi mereka terkadang

memerlukan dorongan tambahan untuk memutuskan proses pembelian. Promo yang tepat dapat mengingatkan konsumen tentang produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam Charisma & Suprapti (2020) salah satu faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah kemudahan, khususnya dalam mendapatkan produk atau pelayanan yang mereka inginkan. Kemudahan ini mencakup aspek-aspek seperti ketersediaan, kenyamanan, dan efisiensi dalam proses perolehan produk atau pelayanan. Semakin mudah dan nyaman pelanggan mendapatkan produk atau pelayanan, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan pengalaman tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana faktor kemudahan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, serta bagaimana hal ini dapat memengaruhi perilaku pelanggan dalam jangka Panjang

2.1.5 Nilai Hedonis

Pengertian Nilai hedonis menurut Antunes et al. (2022) adalah suatu konsep yang menitikberatkan pada aspek emosional yang dirasakan oleh konsumen saat mereka melakukan pembelian. Hal ini mencakup perasaan senang, kepuasan, kesenangan, dan kebahagiaan yang dapat muncul selama proses pembelian dan setelahnya. Nilai hedonis menjadi semakin relevan dalam konteks bisnis dan pemasaran, karena konsumen cenderung mencari pengalaman yang memenuhi aspek emosional konsumen ketika berbelanja.

Menurut Charisma & Suprapti (2020) nilai hedonis merujuk pada pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan utama dalam

hidup dan tindakan manusia. Dalam ekonomi perilaku, pemahaman terhadap bagaimana manusia membuat keputusan konsumsi, investasi, dan tabungan juga sering terkait erat dengan pandangan hedonis. Pemahaman lebih dalam tentang nilai hedonis juga dapat membantu memahami konsep-konsep seperti kesejahteraan subjektif dan kualitas hidup.

2.1.6 Ekspresi Nilai

Keputusan untuk membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional, seperti kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis (Antunes et al., 2022). Konsumen seringkali menggunakan pembelian sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Ketika mereka merasa bahwa mereka telah mendapatkan penawaran khusus atau memanfaatkan promosi penjualan, hal ini bisa meningkatkan persepsi diri mereka sebagai pembeli yang cerdas dan bijaksana.

Menurut Bracíníková & Matusšínská (2020) ekspresi nilai merujuk pada kemungkinan atau kesempatan yang diberikan kepada individu, khususnya milenial, untuk mengekspresikan nilai-nilai mereka. Ini bisa mencakup kesempatan untuk mendukung penyebab-penyebab sosial atau lingkungan, atau menunjukkan identitas dan keyakinan pribadi melalui keputusan pembelian.

2.1.7 Hiburan

Menurut Antunes et al. (2022) pentingnya promo yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya terletak pada peningkatan penjualan, tetapi juga dalam

memberikan manfaat tambahan kepada konsumen. Salah satu manfaat tersebut adalah hiburan. Promosi penjualan seringkali dirancang untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, termasuk rasa senang dan hiburan. Dalam konteks ini, hiburan dalam promosi penjualan dapat mengacu pada berbagai bentuk hiburan, seperti *event* promosi yang menarik, kontes, hadiah, atau diskon yang membuat konsumen merasa senang dan terlibat.

Penelitian yang dilakukan oleh Seo & Lee (2021) menyebutkan subjek penelitiannya yaitu jajanan kaki lima dan kenyamanan. Dalam penelitiannya membuktikan pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup rasa dan kualitas makanan, tetapi juga faktor-faktor lain yang membuat kunjungan ke jajanan kaki lima menjadi lebih menghibur dan menyenangkan. Lingkungan yang nyaman, pelayanan yang cepat, dan interaksi positif dengan karyawan adalah beberapa aspek yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai hedonis merujuk pada pengalaman sensorik dan emosional yang dirasakan oleh pelanggan, dalam situasi ini saat menikmati makanan dan lingkungan pada jajanan kaki lima. Jika pelanggan merasa senang dan terhibur saat mengunjungi jajanan kaki lima, mereka cenderung memiliki niat untuk kembali lagi. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya tentang kepuasan rasa, tetapi juga tentang kepuasan emosional dan pengalaman menyenangkan secara keseluruhan.

2.1.8 Eksplorasi

Penelitian yang dilakukan oleh Antunes et al. (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan terus berubah dari waktu ke waktu. Hal ini mencakup

pergeseran tren, penggunaan teknologi baru dalam promosi, dan perubahan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan dalam jenis promosi yang digunakan oleh perusahaan. Konsumen memiliki kebutuhan intrinsik seperti eksplorasi, informasi, dan variasi dalam pengalaman berbelanja. Dalam hal ini, promo dapat memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan pengalaman yang beragam dan menarik.

Menurut Owusu Kwateng et al. (2021) bahwa pentingnya merek dalam keputusan pembelian telah menjadi subjek penelitian yang signifikan dalam dunia pemasaran. Konsumen seringkali dihadapkan dengan banyak pilihan merek dalam berbagai kategori produk, sedangkan untuk membeli sebuah produk, konsumen memiliki beragam faktor dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu merek. Salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi merek adalah dimensi nilai hedonis. Dimensi ini mencakup aspek-aspek seperti kepuasan emosional, kesenangan, dan pengalaman sensoris yang didapatkan oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana merek dan prestise merek berkontribusi dalam menciptakan nilai hedonis bagi konsumen.

2.1.9 Word of Mouth

Menurut Antunes et al. (2022) WoM (Word of Mouth) atau "Mulut ke Mulut," merujuk pada pernyataan, ulasan, dan rekomendasi yang dibagikan oleh pelanggan kepada orang lain tentang pengalaman mereka dengan suatu produk atau perusahaan. WoM positif cenderung menjadi motivasi yang kuat bagi calon konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau merek tertentu.

Sebaliknya, WoM yang negatif memiliki potensi untuk mengurangi niat konsumen untuk membeli suatu produk atau merek. Dalam era digital, fenomena WoM telah berkembang dengan sangat pesat, dengan media sosial dan *platform online* memungkinkan informasi dan ulasan pelanggan bisa tersebar dengan cepat.

Menurut Seo & Lee (2021) evaluasi dari kualitas sebuah layanan dapat mengacu pada cara konsumen menilai sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung berbicara positif tentang pengalamannya kepada orang lain. Secara tidak langsung, hal ini bisa melibatkan rekomendasi kepada teman, keluarga, atau bahkan di media sosial. Informasi positif dari mulut ke mulut memiliki dampak besar dalam membangun citra positif sebuah bisnis.

2.1.10 Niat Beli

Menurut (Seo & Lee, 2021) Dimensi memiliki lima dampak, yaitu kualitas layanan, lingkungan fisik, harga, layanan karyawan, kecepatan pada nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan. Nilai yang dirasakan secara langsung meningkatkan niat untuk membeli kembali produk tersebut. Hal tersebut didukung oleh pendapat menurut Mäenpää et al. (2006) bahwa dimensi menurutnya adalah kenyamanan, keamanan, status, fitur tambahan, keuangan pribadi, investasi, dan eksplorasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Antunes et al. (2022) mengklasifikasikan alasan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mencari faktor

keuntungan dari membeli produk yang dipasarkan, keuntungan tersebut didasari oleh keuntungan utilitarian dan keuntungan hedonis. Keuntungan utilitarian didasarkan pada penghematan uang, kualitas produk dan kenyamanan, lalu keuntungan hedonis didasarkan pada ekspresi nilai, hiburan, dan eksplorasi.



2.3. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

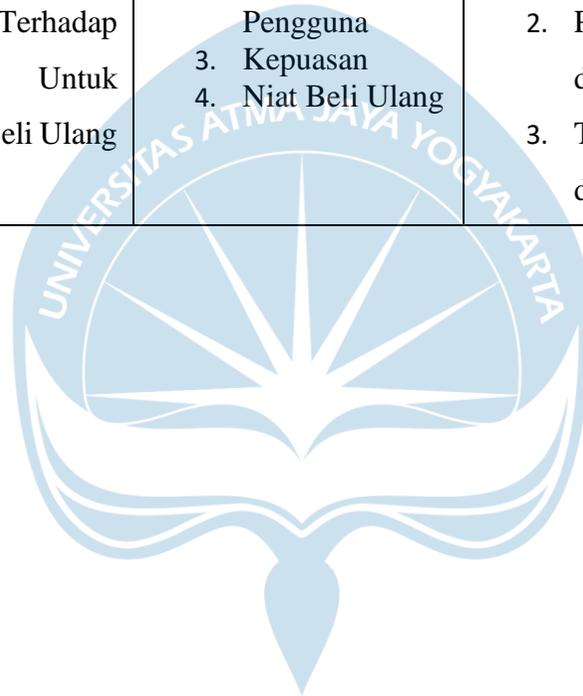
No	Peneliti	Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1	Antunes, I., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2022, Apr./June)	<i>The Effectiveness Of Sales Promotion Techniques On The Millennial Consumers' Buying Behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Promotion</i> 2. <i>Purchase intention</i> 3. <i>Millennials</i> 4. <i>Word-of-Mouth (WOM).</i> 5. <i>Consumer behavior</i> 6. <i>Sales strategies</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik promosi penjualan dianggap sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. 2. Milenial dipengaruhi oleh pendapat orang lain. 3. Persepsi penghematan moneter (sebagai bagian dari manfaat utilitarian) dan peluang untuk ekspresi nilai (sebagai bagian dari manfaat hedonis) yang diberikan oleh promosi penjualan secara signifikan memunculkan perilaku pembelian mereka.

2	Kwame, O. K., Amina, L. Y., & Amanor, K. (2021).	<i>Hedonic And Utilitarian Perspective of Mobile Phones Purchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand quality 2. Brand prestige 3. Self efficiacy 4. Network Externalities 5. System Quality 6. Purchase Intention 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna aplikasi seluler pengecer fesyen lebih dipengaruhi oleh pengalaman kognitif ketika membuat keputusan pembelian. 2. Pengguna aplikasi seluler lebih mengandalkan pengalaman kognitif daripada pengalaman afektif ketika membuat keputusan pembelian seperti saat berbelanja dari situs web.
3	Hamouda, M. (2021).	<i>Purchase Intention Through Mobile Applications: A Customer Experience Lens</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulitiratian benefit 2. Hedonic benefit 3. Customer experience 4. Cognitive experience 5. Affective experience 	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas merek dan prestise merek bertindak sebagai rangsangan yang memengaruhi pilihan merek. 2. Diidentifikasi bahwa ketika pilihan dievaluasi dalam sudut niat pembelian, preferensi siswa dipengaruhi secara signifikan oleh manfaat utilitarian produk ponsel daripada faktor hedonis.

			6. Purchase intention	
4	Fiza, A., Muhammad, Z., Shahzad, I., Muhammad, H., Rehman, H. U., & Sajjad, B. (2021).	<i>Impact of Consumer Attitude Towards Purchase Intention of The Counterfeit Products: A Multigroup Analysis Between The User And Non-User</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Economic Benefits</i> 2. <i>Hedonic Benefits</i> 3. <i>SN</i> 4. <i>Perceived Behavior Control</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. dampak ATCEB, SN dan PBC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian barang palsu. 2. . Konsumen dapat melakukan niat beli terhadap pemalsuan fesyen karena perilaku yang dirasakan mungkin terlihat mirip dengan barang asli.
5	al Mutanafisa, T. (2021).	<i>The Effect of Sales Promotion And Knowledge On Impulsive Buying of Online Platform Consumers</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Impulsive Online Buying,</i> 2. <i>Knowledge,</i> 3. <i>Sales Promotion,</i> 4. <i>The Online Platform</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. promosi penjualan dan harga pada platform Shopee dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak terencana. 2. Promosi penjualan yang paling meningkatkan keinginan konsumen online untuk membeli barang di Shopee adalah diskon atau <i>flash sale</i>.

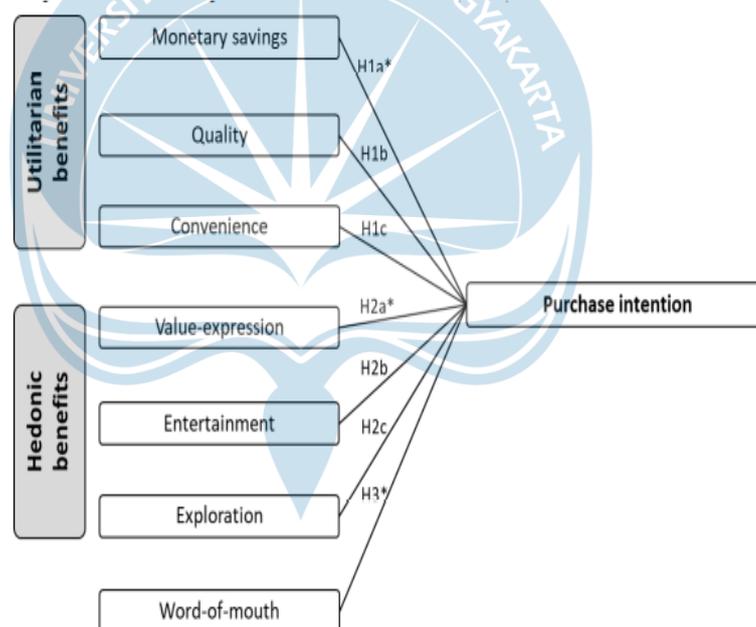
				3. Promosi penjualan memengaruhi pembelian impulsive.
6	Kyung Hwa Seo and Jee Hye Lee (2021)	<i>Understanding Risk Perception Toward Food Safety In Street Food: The Relationships Among Service Quality, Values, And Repurchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Street Food</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Utilitarian Value</i> 4. <i>Hedonic Value</i> 5. <i>Risk Perception</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang wajar merupakan prediktor terpenting terhadap nilai utilitarian. 2. Kualitas makanan merupakan prediktor paling signifikan terhadap nilai hedonis.
7	Veronika Braciníková, Kateřina Matušinská (2020)	<i>Brand Meaning For Consumers From Dissimilar Generations</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitudes</i> 2. <i>Branding</i> 3. <i>Brand Equity,</i> 4. <i>Degree of Identification,</i> 5. <i>Generation</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generasi Y suka membangun hubungan, menampilkan diri melalui merek karena daya beli dan keinginan berbelanja. 2. Anggota kelompok <i>Baby Boomers</i> dan Generasi X tidak perlu membangun hubungan dengan merek. 3. Merek tidak berarti bagi konsumen <i>Baby Boomers</i> atau Generasi X, melainkan berarti bagi konsumen Generasi Y.

8	Lady Charisma and Ni Wayan Sri Suprapt (2020)	Pengaruh Nilai Utilitarian dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Utilitarian 2. Persepsi Kemudahan Pengguna 3. Kepuasan 4. Niat Beli Ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 3. Terciptanya nilai utilitarian yang baik dapat berpengaruh pada kepuasan.
---	-----------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



2.4. Model Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang diilustrasikan seperti gambar yang dilampirkan di bawah ini. Dalam model kerangka penelitian ini terkait dengan landasan teori, dapat diidentifikasi bahwa manfaat *utilitarian benefits* dijelaskan dengan *monetary saving*, *quality*, dan *convenience* lalu *hedonic benefits* dapat dijelaskan dengan *value expression*, *entertainment*, dan *exploration*, selanjutnya terdapat WoM. Setelah itu, semua variabel tersebut dikaitkan dengan *purchase intention*.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Antunes (2022)

2.5. Hipotesis

2.5.1 Persepsi Penghematan Terhadap Niat Beli Mahasiswa

Penelitian yang dilakukan oleh Al Mutanafisa (2021) menjelaskan bahwa para pelaku bisnis makanan dan minuman melakukan promosi dengan mengadakan diskon, ketika mengadakan diskon konsumen akan tertarik untuk

membeli dan memunculkan niat untuk membeli. Hal itu dikarenakan konsumen dapat melakukan penghematan serta memiliki harga yang pantas. Tidak hanya itu, meminimalkan pengeluaran pada pembelian suatu barang dapat memberikan efek yang baik menurut konsumen, salah satunya dengan cara memberikan voucher belanja kepada konsumen agar memiliki niat beli. Hal itu dilakukan pelaku bisnis untuk menarik konsumen supaya membeli barang dagangannya dan hal tersebut memiliki efek yang positif terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Seo & Lee (2021) membuktikan bahwa harga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, contohnya ketika harga yang ditawarkan cenderung lebih rendah. Efek yang ditawarkan dari harga yang lebih rendah menyebabkan konsumen memiliki perspektif untuk meminimalkan pengeluaran, dan pelaku bisnis yang membuka usahanya menggunakan konsep kaki lima tetap bisa mendapatkan harga yang pantas. Tentunya pilihan tersebut menjadi upaya utama untuk menarik konsumen agar mau membeli dagangannya, dengan menggunakan cara tersebut konsumen akan lebih merasa beruntung untuk membeli makanan di pedagang kaki lima daripada membeli makanan di tempat lain yang bisa jadi harganya lebih mahal. Secara singkat, harga memiliki kendali penuh atau efek yang baik pada nilai utilitarian.

Menurut Antunes et al. (2022) *monetary saving* berpengaruh positif terhadap niat beli karena konsumen memiliki kebiasaan bahwa meminimalkan pengeluaran serta mendapatkan harga yang dianggap pantas dapat memunculkan niat untuk membeli, maka hipotesis pada penelitian ini adalah

H1a: Persepsi Penghematan berpengaruh positif terhadap niat beli milenial.

2.5.2 Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Milenial

Penelitian yang dilakukan oleh Antunes et al. (2022) menjelaskan bahwa promosi dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kendala harga terhadap produk yang dijual. Ketika melakukan promosi, banyak generasi milenial yang menganggap bahwa perusahaan akan mengurangi kualitas atau produk berkualitas rendah. Kenyataannya, ketika para pelaku usaha melakukan promosi mereka tidak akan mengurangi kualitas dari sebuah produk, tetapi justru membantu konsumen agar dapat membeli produk tanpa merasa mengeluarkan uang yang banyak. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi dapat menyebabkan asumsi terhadap kualitas produk yang menurun. Oleh karena itu, hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Seo & Lee (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan dalam bentuk *street food* memiliki dampak yang positif, karena harga yang ditawarkan sepadan dengan apa yang ditawarkan. Konsumen yang membeli di tempat penjaja kaki lima tidak mengeluhkan tentang kualitas layanan yang diberikan oleh penjaja, karena harga yang ditawarkan pun juga tidak mahal. Oleh karena itu, kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan tidak memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di pedagang kaki lima. Tidak hanya itu, para konsumen kaki lima memiliki kepuasan tersendiri ketika melakukan pembelian di pedagang kaki lima yaitu dari segi harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Owusu Kwateng et al. (2021) yang dilakukan di Ghana menunjukkan bahwa pada produk ponsel, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Kualitas produk merupakan persepsi merek yang dipertimbangkan konsumen pada saat melakukan pembelian, konsumen cenderung untuk melihat kualitas produk ponsel terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Tidak hanya melihat kualitas produk, konsumen melakukan perbandingan dari ponsel satu dengan ponsel lainnya, tujuannya adalah mempertimbangkan apakah ponsel tersebut telah sesuai dengan manfaat utilitarian yang diinginkan. Dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya peneliti ingin mengetahui apakah kualitas dalam industri makanan dan minuman memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli, maka didapati hipotesis sebagai:

H1b: persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli milenial.

2.5.3 Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Milenial

Penelitian yang dilakukan oleh Antunes et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan pelanggan merupakan salah satu manfaat utilitarian yang diinginkan oleh konsumen. Namun, pada generasi milenial hal ini justru tidak berlaku, manfaat kenyamanan tidak berpengaruh jika pelaku usaha kurang bisa menarik minat konsumen melalui promosi yang ditawarkan. Hal tersebut dapat terjadi karena promosi yang ditawarkan dapat memunculkan sinyal yang membuat generasi milenial ingin membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Charisma & Suprapti (2020) menyebutkan, persepsi kemudahan dan kenyamanan konsumen memiliki efek manfaat utilitarian yang baik. Hasil ini berdasarkan penelitian yang dilakukan pada kepuasan pengguna *e-money* OVO, kemudahan dalam bertransaksi secara digital dan perasaan aman daripada membawa uang tunai memberikan hasil yang memuaskan. Niat beli konsumen pada suatu produk dapat meningkat ketika nilai kepuasan yang dimiliki dapat terpenuhi, misalnya rasa kepercayaan dan kemudahan dalam menggunakan suatu produk. Akibat dari kepuasan konsumen, maka produk yang digunakan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Secara kebutuhan, konsumen akan menggunakan produk tersebut berulang kali.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hamouda (2021) menemukan bahwa konsumen lebih mementingkan fungsionalitas dari produk yang digunakan, fungsionalitas yang diharapkan adalah kemudahan untuk mengakses serta keamanan atau privasi. Berdasarkan kebutuhan yang konsumen inginkan, para pelaku bisnis perlu mempertimbangkan apa yang menjadi tuntutan konsumen. Selain segi fungsionalitas, pelaku bisnis perlu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan juga membangkitkan emosi yang positif dari nilai guna produk yang dibeli oleh konsumen. Maka dengan kepuasan konsumen pada produk yang dibeli akan meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Dari berbagai manfaat utilitarian yang sudah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya maka peneliti ingin mengetahui pengaruh nilai kenyamanan terhadap niat beli dan didapati hipotesis sebagai berikut:

H1c: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat beli milenial.

2.5.4 Persepsi Ekspresi Nilai Terhadap Niat Beli Milenial

Ekspresi nilai terhadap niat beli merupakan salah satu manfaat hedonis, hal tersebut didapat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Al Mutanafisa (2021). Penelitian tersebut menunjukkan, promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis yaitu diskon atau *flash sale* merupakan jenis promosi yang paling banyak diminati oleh konsumen. Konsumen memiliki pandangan bahwa barang diskon merupakan barang yang memiliki harga terbaik, dan menjadikan produk tersebut diminati oleh banyak konsumen. Tidak hanya dari segi harga, konsumen juga menilai dari segi kelayakan untuk dibeli. Konsumen akan melakukan perbandingan pada kualitas dan harga produk. Oleh karena itu, konsumen memiliki persepsi manfaat hedonis dari apa yang dipromosikan oleh pelaku bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Bracíníková & Matušínská (2020) menunjukkan bahwa generasi Y gemar untuk menampilkan diri dengan merek karena daya beli dan niat berbelanja yang tinggi. Dilihat dari perspektif hedonis, generasi Y memiliki nilai ekspresi pada suatu merek. Maka dari itu, pelaku bisnis harus melakukan promosi yang menarik dan berbeda, agar generasi Y tertarik untuk membeli. Dari perspektif generasi Y, mereka akan merasa lebih baik jika membeli barang dengan harga yang terbaik.

Peluang ekspresi nilai yang merupakan sebagian dari manfaat hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian generasi milenial. Hal tersebut dapat terjadi karena promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dapat memunculkan persepsi kepada milenial atas seberapa baik mereka menanggapi promosi yang dilakukan dari pelaku bisnis, sehingga didapat hipotesis sebagai:

H2a: Persepsi nilai ekspresi berpengaruh positif terhadap niat beli mahasiswa.

2.5.5 Persepsi hiburan terhadap niat beli milenial

Penelitian yang dilakukan oleh Al Mutanafisa (2021) menyebutkan bahwa promosi merupakan hal yang paling digemari oleh konsumen *online* atau daring. Promosi memiliki nilai tersendiri bagi konsumen *online* terutama teknik promosi yang digunakan adalah diskon. Konsumen daring memiliki kebiasaan untuk memilih barang yang sedang diskon, salah satu konsumen yang menggemari diskon adalah konsumen milenial. Hal ini dikarenakan kebiasaan generasi milenial pada zaman sekarang lebih memiliki perhatian dan tertarik pada barang diskon, selain itu manfaat hedonis dapat dirasakan oleh konsumen *online* dari hasil pembelian barang yang memiliki diskon tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Bracíníková & Matušínská (2020) mendapati hasil bahwa generasi Y gemar untuk menampilkan diri dengan merek, karena memiliki daya beli dan juga niat berbelanja yang tinggi. Generasi Y memiliki ketertarikan yang berbeda dari generasi lainnya khususnya pada barang

atau produk yang memiliki nilai jual tinggi, mereka akan merasakan kesenangan tersendiri ketika berhasil membeli barang dengan harga jual tinggi. Maka pelaku bisnis mempunyai tugas lebih dalam melakukan promosi yang bisa memberikan hiburan ataupun menyenangkan bagi generasi Y, agar dapat memunculkan rasa keinginan untuk membeli barang atau produk yang dijual.

Penelitian yang dihasilkan oleh Hamouda (2021) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan di dalam situs *website* pengecer, memberikan manfaat hedonis yang juga berpengaruh positif terhadap kesenangan konsumen selama melakukan penjelajahan melalui situs web. Dari beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti memiliki hipotesis sebagai:

H2b: Persepsi manfaat hiburan berpengaruh positif terhadap niat beli milenial

2.5.6 Persepsi Eksplorasi Terhadap Niat Beli Milenial

Eksplorasi produk merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia bisnis karena memiliki manfaat terhadap niat beli suatu produk, tetapi manfaat tersebut belum tentu memiliki pengaruh yang positif. Dari penelitian yang dilakukan oleh Antunes et al. (2022) ditemukan bahwa niat beli yang tinggi pada generasi milenial terutama mahasiswa dapat mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Informasi tersebut dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya adalah dari mulut ke mulut, diharapkan hal tersebut dapat memengaruhi tingkat kualitas promosi, sehingga mereka membeli produk dari mendengarkan atau melihat *review* orang lain.

Asumsi tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bracíníková & Matušínká (2020) menjelaskan bahwa jika dibandingkan sesuai usia, anak muda jauh lebih hedonis, terutama anak muda yang berpendapatan dan tingkat pendidikan yang lebih rendah. Hal ini dapat dibuktikan dengan jelas karena sampel dari penelitian ini adalah perwakilan konsumen yang memiliki rentang usia 15 – 74 tahun. Dari hasil tersebut, peneliti dapat melakukan tindakan eksplorasi dengan tujuan meningkatkan kualitas produk.

Selain itu, hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Al Mutanafisa (2021). Penelitian ini menjelaskan bahwa rasio perbandingan seseorang yang gemar berbelanja adalah perempuan jika berdasarkan jenis kelamin. Perempuan lebih sering berbelanja terutama via *online*. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa produk *fashion* dan kecantikan merupakan kategori barang yang memiliki urutan pertama dan kedua. Hal tersebut didukung oleh situasi dan kondisi yang memengaruhi niat beli seseorang. Contohnya terlihat jelas ketika pandemi sedang berlangsung, niat beli menjadi sangat tinggi terhadap suatu produk. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa eksplorasi berpengaruh positif terhadap niat beli suatu produk, maka hipotesis pada penelitian ini adalah

H2c: Persepsi manfaat eksplorasi berpengaruh positif terhadap niat beli milenial.

2.5.7 *Word of Mouth* terhadap niat beli milenial

Menurut Antunes et al. (2022) *Word of Mouth* (WoM) atau "Mulut ke Mulut," merujuk pada pernyataan, ulasan, dan rekomendasi yang dibagikan oleh pelanggan kepada orang lain tentang pengalaman mereka terhadap suatu produk atau perusahaan. WoM positif cenderung menjadi motivasi yang kuat bagi calon konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau merek tertentu. Sebaliknya, WoM negatif memiliki potensi untuk mengurangi niat membeli suatu produk atau merek. Dalam era digital ini, fenomena WoM telah berkembang dengan pesat, dengan media sosial dan *platform online* memungkinkan informasi dan ulasan pelanggan tersebar dengan cepat.

Menurut Seo & Lee (2021) evaluasi kualitas layanan mengacu pada cara konsumen menilai sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung berbicara positif tentang pengalaman mereka kepada orang lain. Hal ini bisa melibatkan rekomendasi kepada teman, keluarga, atau bahkan di media sosial. Informasi positif dari mulut ke mulut memiliki dampak besar dalam membangun citra positif sebuah bisnis. Hasil penelitian yang sudah dilakukan membuktikan bahwa WoM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli terutama milenial oleh karena itu di dapati hipotesis sebagai:

H3: *Word of mouth* (WoM) memengaruhi niat beli milenial