

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada masa globalisasi terjadi persaingan antara perusahaan pada bidang yang sama. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk bekerja keras menjaga keberlangsungan usaha, terutama kinerja pemasaran dan stabilitas penjualan. Salah satu strategi penting dalam pemasaran yang dapat dilakukan yaitu fokus pada strategi produk, khususnya merek. Merek merupakan identitas perusahaan, karena merek memiliki *value* (nilai) yang dapat mencerminkan kualitas perusahaan, produk dan jasa. Bagi konsumen, sebuah merek dapat melihat adanya perbedaan antara barang satu dan barang lainnya. Penggunaan label bermanfaat bagi pelanggan untuk membedakan kualitas produknya.<sup>1</sup>

Konsumen yang loyal pada sebuah label merupakan pokok utama sebuah label. Dikarenakan nilai merek akan menjaga rasa setia pelanggan. Konsumen yang setia pada satu merek akan kesulitan untuk beralih ke merek lain. Hal ini jelas akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan menyulitkan pesaing. Selain itu, bagi perusahaan manfaat loyalitas merek antara lain mengurangi biaya pemasaran, memperluas peluang pemasaran, dan memperoleh pelanggan baru. Serta kesediaan pelanggan untuk secara sukarela berpromosi kepada orang lain.<sup>2</sup>

Teknologi informasi yang berkembang menciptakan teknik-teknik pencapaian bisnis yang berbeda. Bisnis yang selalu diperbarui yaitu jual beli menggunakan internet. Penggunaan Internet untuk membeli dan menjual barang disebut *e-commerce*. Populasi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam memotivasi pengusaha untuk membuat baju dan pakaian muslim misalnya jilbab dan lainnya. Produk-produk tersebut akan lebih mudah dipasarkan menggunakan pemasaran berbasis internet. Akan tetapi banyaknya pengusaha baju muslim mengakibatkan kompetensi dalam memasarkannya. Pengusaha melakukan beberapa langkah untuk mewujudkan kepuasan konsumen dan tindakan konsumen untuk membeli kembali. Ketika konsumen puas dan loyal pada sebuah produk, konsumen tidak akan beralih ke produk lain. Menurut teori kepuasan marginal, konsumen membutuhkan tingkat kepuasan yang

---

<sup>1</sup> Sri Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), 1.

<sup>2</sup> Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas*, 2.

tinggi, maka konsumen membeli produk dalam jangka waktu yang lama setelah memperoleh kepuasan dari produk yang mereka konsumsi. Kepuasan yang diperoleh adalah utilitas marjinal yang diperoleh berdasarkan kesamaan output untuk barang lain, melalui mempertimbangkan keputusan membeli barang.<sup>3</sup> Berikut ini merupakan data peringkat *e-niaga* di Indonesia pada Quarter 2 tahun 2021.

**Gambar 1.1**  
**Peringkat E –Commerce di Indonesia Quarter 2 tahun 2021**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,000	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	39,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	6,698,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD.ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580

Sumber: [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id), 2021.

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa *e-commerce* shopee menduduki peringkat pertama dalam persaingan *e-commerce*, namun demikian terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan Shopee yang menjadikan konsumen berpindah menggunakan *e-commerce* lain misalnya *Customer Service* Shopee yang terbilang lama dalam menanggapi komplain dari konsumen. Karena faktanya setiap konsumen ingin di layanai dengan cepat. Kelemahan kedua, yakni ketentuan promo ongkir yang hanya bisa digunakan untuk konsumen yang sering belanja saja, namun promo gratis ongkir tidak diperoleh konsumen yang jarang membeli di Shopee. Kelemahan selanjutnya yaitu adanya penjual yang kurang baik, karena Shopee merupakan *marketplace* sehingga penjual tidak semua berasal dari asli perusahaan Shopee.

<sup>3</sup> Yudha Trishananto, “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada Pembelian Produk Fashion Muslim Melalui Marketplace Shopee,” *Journal of Applied Islamic Economics and Finance* 1, no. 3 (2021).

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee antara lain kepuasan konsumen, nilai utilitarian dan hedonis. Faktor pertama yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler, teori kepuasan konsumen memaparkan bahwasannya organisasi yang berpusat pada *customer* memprioritaskan rasa puas *customer* untuk memasarkan produk. Karena internet memungkinkan konsumen dengan cepat menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut ke seluruh dunia. Beberapa pelanggan membuat situs web mereka sendiri untuk menyampaikan rasa tidak puas dan komplain pada merek yang mereka gunakan.<sup>4</sup>

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah nilai utilitarian. Konsumen yang mengambil keputusan pembelian produk dan jasa secara rasional berasumsi bahwa konsumen secara sungguh-sungguh mengumpulkan informasi mengenai pembelian yang akan dilakukan, secara teliti membandingkan berbagai alternatif merek produk berdasarkan atribut-atribut penting (seperti harga, fitur, dan layanan), dan mengambil keputusan berdasarkan informasi menyangkut merek yang akan dibeli.<sup>5</sup> Nilai kemanfaatan merupakan kriteria yang menekankan pada kemampuan suatu merek sesuai dengan fungsi kehidupan sehari-hari konsumen. Konsep ini tidak menghubungkan pengalaman informasi yang diterima sebelumnya sebagai dasar keputusan konsumen.<sup>6</sup>

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah hedonis. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kasih sayang atau perasaan mereka tentang produk yang ingin mereka beli atau perilaku yang ingin mereka lakukan. Perspektif ini menekankan nilai hedonis, yaitu atribut atau manfaat emosional, simbolis, atau subjektif yang terkait dengan produk. Nilai hedonistik adalah nilai yang didasarkan pada emosi, kepuasan, dan kesenangan. Ini mungkin menjelaskan harapan konsumen untuk kepuasan dan kesenangan saat menggunakan produk dengan pilihan merek tertentu. Secara umum, konsumen relatif lebih dapat diandalkan karena nilainya dialami langsung oleh konsumen. *Pleasure shopping* adalah

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

<sup>5</sup> Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen, Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen* (Bogor: Penerbit IPB Press, 2018), 157.

<sup>6</sup> Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas*, 56.

aktivitas belanja yang memotivasi pengejaran pengalaman dan pengejaran kesenangan.<sup>7</sup>

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai loyalitas konsumen. Namun beberapa diantaranya menunjukkan adanya riset gap atau perbedaan hasil penelitian. Pada variabel loyalitas misalnya, hasil penelitian Santoso<sup>8</sup> memaparkan bahwasannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas, tapi studi Trishananto<sup>9</sup> memaparkan bahwasannya kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian Trishananto<sup>10</sup> memaparkan bahwasannya nilai utilitarian berimbang pada loyalitas. Sedangkan hasil penelitian Mudrajat, dkk<sup>11</sup> memaparkan bahwasannya nilai utilitarian tidak berimbang pada loyalitas. Selanjutnya hasil penelitian Trishananto<sup>12</sup> memaparkan bahwasannya nilai hedonis berimbang pada loyalitas. Sedangkan hasil penelitian Somba, dkk<sup>13</sup> memaparkan bahwasannya nilai hedonis tidak berimbang pada loyalitas.

Pada pengaruh pada kepuasan konsumen, hasil penelitian Santoso<sup>14</sup> memaparkan bahwasannya nilai utilitarian berimbang pada kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian Mudrajat, dkk<sup>15</sup> memaparkan bahwasannya nilai utilitarian tidak berimbang pada kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil penelitian Trishananto<sup>16</sup> memaparkan bahwasannya hedonis tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Adanya permasalahan berupa fenomena gap serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu menjadikan peneliti tertarik meneliti masalah ini.

---

<sup>7</sup> Reza Bakhtiar Ramadhan, dkk, *Harmoni Lintas Mazhab Menjawab Problem Covid-19 Dalam Ragam Perspektif* (Bantul: Lembaga Ladang Kata, 2021).

<sup>8</sup> Imam Santoso, "Peran Nilai Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik," *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* 13, no. 3 (2016).

<sup>9</sup> Trishananto, "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada Pembelian Produk Fashion Muslim Melalui Marketplace Shopee."

<sup>10</sup> Trishananto, "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas."

<sup>11</sup> Mudrajat, Setyarti, dan Winasis, "Pengaruh Nilai Utilitarian Nilai terhadap Loyalitas."

<sup>12</sup> Trishananto, "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas"

<sup>13</sup> Windah Estrilia Somba, Sunaryo, dan Mugiono, "Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Behavioral Intention, dengan Word Of Mouth (Wom) sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 1 (2018).

<sup>14</sup> Santoso, "Peran Nilai Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik."

<sup>15</sup> Mudrajat, Setyarti, dan Winasis, "Pengaruh Nilai Utilitarian Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan."

<sup>16</sup> Trishananto, "Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada Pembelian Produk Fashion Muslim Melalui Marketplace Shopee."

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN HEDONIS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN SHOPEE DI KUDUS**”.

### **B. Rumusan Masalah**

Dimungkinkan untuk merumuskan masalah utama yang muncul di sumber permasalahan diatas serta menjadi fokus penelitian dengan kata lain,

1. Apakah terdapat pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh hedonis terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kudus?
4. Apakah terdapat pengaruh hedonis terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kudus?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk

1. Menguji secara empiris pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kudus.
2. Menguji secara empiris pengaruh hedonis terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kudus.
3. Menguji secara empiris pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kudus.
4. Menguji secara empiris pengaruh hedonis terhadap loyalitas konsumen Shopee di Kudus.

### **D. Minat Penelitian**

Pengharapan pada kegunaan ilmiah serta praktikal dari riset ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai wadah yang cocok bagi penulis dalam aplikasi keilmuan yang didapatkan saat kuliah khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Sehingga penulis pun juga mendapat pengalaman untuk dapat diaplikasikan berkaitan dengan pengaruh nilai praktis dan hedonistik untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Untuk Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat bagi pembaca sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman teoritis bagi pengusaha berkaitan dengan upaya memenuhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

### b. Untuk Universitas

Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi untuk penelitian ilmiah dan pengetahuan dan digunakan sebagai masukan untuk penelitian lebih lanjut.

### c. Untuk *owner* toko di Shopee

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada pemilik usaha untuk memaksimalkan nilai utilitarian sebuah produk dan menjaga rasa hedonis pembeli guna memenuhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis, penelitian skripsi ini dibagi menjadi 5 bab dan terdiri dari subjudul yang menjelaskan isi setiap bab, dan penjelasannya diberikan terus menerus antara bab pertama dan terakhir, tetapi sistemnya adalah sebagai berikut.

**Bab 1 Pendahuluan**, dimana penulis memaparkan background riset, rumusan riset, goal riset, faedah riset serta tata cara menulis dalam melakukan riset.

**Bab 2 Tinjauan Pustaka**, dalam bab ini penulis menjelaskan konsep nilai utilitas, indikator nilai utilitas, pemahaman nilai hedonistik, indikator nilai hedonis, pemahaman kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen, pemahaman loyalitas konsumen, dan indikator loyalitas konsumen. Beberapa studi sebelumnya, kerangka dan hipotesis diikuti.

**Bab 3 Metodologi Penelitian**, bab ini membahas tentang metode dan metode yang digunakan untuk memperoleh data untuk proses penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, pengelolaan variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan validitas menjelaskan tentang dia. Uji Reliabilitas Instrumen, Pengujian Asumsi Klasik dan Analisis Data.

**Bab 4 Pembahasan**, bagian ini membahas mengenai penggambaran generalisasi subyek riset, penyebaran data, pengujian asumsi klasik, proses analisa fakta serta membahas hasil riset.

**Bab 5 Penutup**, bagian ini merupakan bab terakhir atau penutup. Bab ini menjelaskan kesimpulan dan usulan setelah melakukan penelitian dalam makalah ini.

