

**PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN FORE *COFFEE*
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

MICO JUANU

1946051018



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN FORE *COFFEE* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

MICO JUANU

Tujuan riset ini, ingin mengetahui besarnya pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen Fore *Coffee* di Bandar Lampung. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif melalui program SPSS 30 sebagai pengolahan data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *accidental sampling*, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Fore *Coffee* di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,275 atau 27,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel independen adalah sebesar 27,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF UTILITARIAN VALUE AND HEDONIC VALUE ON CONSUMER SATISFACTION AT FORE COFFEE IN BANDAR LAMPUNG

By

MICO JUANU

The purpose of this research is to determine the extent of the influence of utilitarian value and hedonic value on consumer satisfaction at Fore Coffee in Bandar Lampung. This study employs an Explanatory Research design with a quantitative approach, using SPSS 30 for data processing. The researcher utilized accidental sampling, with the study population consisting of Fore Coffee consumers in Bandar Lampung. The results indicate that both utilitarian value and hedonic value have a positive and significant partial effect. Based on the simultaneous test results, utilitarian value and hedonic value together have a significant influence on consumer satisfaction, accounting for 0.275 or 27.5%. This suggests that the contribution of these two independent variables is 27.5%, while the remaining percentage is explained by other variables not covered in this study.

Keywords: Utilitarian Value, Hedonic Value, Consumer Satisfaction

**PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN FORE *COFFEE*
DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh
MICO JUANU**

**Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS
Pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi

**: PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI
HEDONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
FORE COFFEE DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Mico Juani

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1946051018

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.

NIP. 196110191988111002

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.

Penguji : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian: 16 Juli 2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMPUNG

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro Nomor 1 Bandar Lampung, 35145

Telepon / Fax. (0721) 704626, Laman: <http://fisip.unila.ac.id>

Website <http://admbisnis.fisip.unila.ac.id/> Email admunila@gmail.com

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 9 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Mico Juanu

NPM 1946051018

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Mico Juanu, lahir di Bandar Lampung, pada 03 Juni 2001. Penulis merupakan anak kedua dari 2 bersaudara, buah kasih pasangan Ayahanda Djunaidy Then dan Almh. Nunung Hadiati. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Pertiwi pada tahun 2006 dan SD Negeri 2 Rawa Laut pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 25 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016, serta SMA Negeri 4 Bandar Lampung yang lulus

pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung masuk melalui jalur paralel. Selama masa perkuliahan, penulis aktif menjadi anggota dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan menjadi anggota HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2020-2021. Selain itu, selama menempuh pendidikan S1 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Way Dadi Baru, Kec. Sukarame, Bandar Lampung selama 40 hari sebagai PDD (Publikasi, Dekorasi dan Dokumentasi). Kemudian penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di FIF Group Kedaton dan ditempatkan pada bidang umum selama 40 hari.

MOTTO

“Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena, Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.”

(QS. Al Baqarah: 286)

“Don’t quit. Suffer now and live the rest of your life as a champion”

- Muhammad Ali

“Pengalaman mengajarkan kita untuk memanfaatkan waktu dengan baik, dan waktu mengajarkan kita untuk menghargai pengalaman dengan sebaik-baiknya.”

- Mico Juanu

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Ayah, Ibu, Keluarga, Teman-Teman, serta Diriku Sendiri Yang selalu mendo'akan dan memberi nasihat. Terima kasih banyak atas segala perjuangan. Terima kasih kepada diriku sendiri yang telah berjuang sampai sejauh ini dan tidak menyerah untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, dan Seluruh Dosen serta Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNILA

Yang sangat berjasa dalam memberikan saran, bantuan, dan terimakasih karena sudah membagikan ilmunya untuk bekal saya di masa datang.

Almamater saya yang sangat saya cintai dan saya banggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee di Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Sos., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga senantiasa berada di lindungan Allah SWT, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu.
9. Ibu Winda Septiani., SE., M.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memahami keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
10. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat baik dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih baik. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
11. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan arahan dan masukan selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
12. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
13. Untuk kedua orang tua saya, Ayahanda Djunaidy Then dan Ibunda (Almh.) Nunung Hadiati. Terima kasih atas sayang, kekuatan doa restu kalian di setiap perjalanan penulis. Berkat dukungan dan doa kalian, penulis menjadi lebih kuat dan sabar dalam menulis skripsi sampai selesai.
14. Untuk Kakak saya, Viola Virgita dan Novan Widiyanto. Terima kasih atas segala dukungan yang diberikan yang telah membiayai penulis dalam menjalankan perkuliahnya hingga saat ini. Berkat doa dan dukungan kalian juga penulis menjadi kuat dan sabar dalam menulis skripsi sampai selesai.

15. Untuk teman-teman penulis, Adit, Dani, Dapit, Ros, Sikil, Bakur, Iyay, Majid, Ibnu, Jordi. Terima kasih atas kehadiran kalian di hidup penulis untuk selalu memotivasi dalam masa perkuliahan dan sudah banyak membantu dalam segi kehidupan dan pertemanan.
16. Untuk sahabat saya tercinta, Shofia Aulia Tasya yang telah menemani saya selama lima tahun ini dalam senang dan sedih. Terima kasih atas kehadiran dalam hidup penulis, terima kasih tetap selalu memberiku dukungan, semangat, saran dan selalu membantu penulis. terima kasih atas semua kenangan yang telah dibuat bersama. Semoga kita selalu menjalin hubungan baik dalam waktu yang lama.
17. Almamater tercinta Universitas Lampung.
18. Terakhir dan tidak kalah penting, diri saya sendiri, Mico Juanu. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati proses yang bisa dibilang tidak mudah. Apresiasi sebesar- besarnya karena sudah bertahan dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Batasan Masalah	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Pemasaran	10
2.2. Perilaku Konsumen	11
2.2.1. Peran Perilaku Konsumen	12
2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.3. Nilai Utilitarian	17
2.3.1. Pengertian Nilai Utilitarian.....	17
2.3.2. Indikator Nilai Utilitarian	18
2.4. Nilai Hedonik.....	19
2.4.1. Pengertian Nilai Hedonik	19
2.4.2. Indikator Nilai Hedonik.....	20
2.5. Kepuasan Konsumen.....	21
2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	21
2.5.2. Indikator Kepuasan Konsumen	23
2.6. Penelitian Terdahulu	23
2.7. Kerangka Pemikiran.....	25
2.8. Hipotesis Penelitian.....	26
III. METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.3.1. Populasi	27
3.3.2. Sampel	28
3.4. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	29
3.4.1. Definisi Konseptual Variabel	29
3.4.2. Definisi Operasional Variabel	30
3.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.1. Data Primer.....	33
3.5.2. Data Sekunder	33
3.5.3. Teknik Pengumpulan Data	33

3.6. Skala Pengukuran Variabel	34
3.7. Teknik Pengujian Instrumen	35
3.7.1. Uji Validitas	35
3.7.2. Uji Reliabilitas	37
3.8. Teknik Analisis Data	39
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	39
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	39
3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.8.4. Uji Hipotesis	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	44
4.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	50
4.2.1. Karakteristik Responden	50
4.2.2. Analisis Jawaban Responden	54
4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.3.1. Uji Normalitas	61
4.3.2. Uji Multikolinieritas	64
4.3.3. Uji Heterokedastisitas	64
4.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.5. Hasil Uji Hipotesis	67
4.5.1. Hasil Uji Parsial (Uji T)	67
4.5.2. Hasil Simultan (Uji F)	69
4.5.3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.6. Pembahasan	71
4.6.1. Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Konsumen	71
4.6.2. Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Kepuasan Konsumen	72
4.6.3. Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Kepuasan Konsumen	73
V. KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kelebihan Fore <i>Coffee</i>	5
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Konseptual	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional	30
Tabel 3.3 Kategori Mean.....	32
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Angket.....	34
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 3.7 Koefisien Determinasi.....	43
Tabel 4.1 Daftar Menu Fore <i>Coffee</i>	49
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Nilai Utilitarian (X1)....	55
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Nilai Hedonik (X2).....	56
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen (Y).....	59
Tabel 4.5 Uji Normalitas Menggunakan Tabel One Sample Kolmogorov- Smirnov Test.....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji f.....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia	2
Gambar 1.2 Produksi Kopi Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Logo Fore Coffee	44
Gambar 4.2 Tampilan Aplikasi Fore Coffee	46
Gambar 4.3 Tampilan Instagram Fore Coffee	47
Gambar 4.4 Fore Coffee Ahmad Yani	48
Gambar 4.5 Fore Coffee Mall Boemi Kedaton	48
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4.8 Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan	52
Gambar 4.9 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	52
Gambar 4.10 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Gambar 4.11 Persentase Responden Berdasarkan Yang Sering Dibeli di Fore <i>Coffee</i> Bandar Lampung	54
Gambar 4.12 Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram	62
Gambar 4.13 Uji Normalitas Menggunakan Diagram P-P Plot of Regression Standardized Residual	62
Gambar 4.14 Uji Heterokedastisitas	65

I. PENDAHULUAN

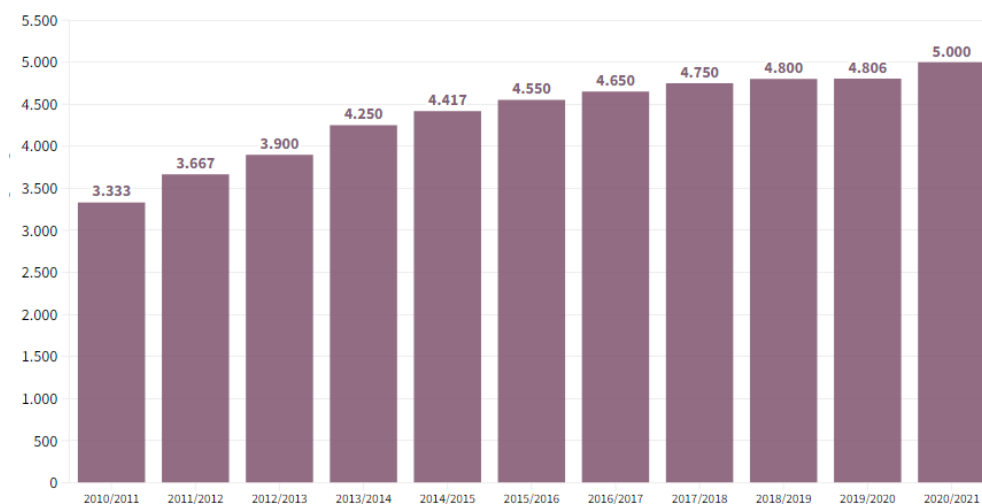
1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangannya, rakyat Indonesia mulai gemar meminum kopi menggunakan tujuan-tujuan eksklusif, seperti menjaga tubuh supaya tak mengantuk saat menyetir malam atau ronda malam dan ada pula yang meminum kopi hanya untuk bersenang-senang bersama teman dan tidak untuk memanfaatkan kopi tersebut sebagai mestinya. Minum kopi pun umumnya hanya dilakukan oleh kelompok orang-orang dewasa sampai usia lanjut serta didominasi oleh pria dan tidak sedikit juga dikalangan anak muda.

Konsumsi kopi yang meningkat tiap tahunnya sudah membuat sebuah tren baru bagi masyarakat Indonesia itu sendiri. Terlihat pada data di bawah terjadi kenaikan tingkat konsumsi warga akan kopi tiap tahunnya. Sebagian besar rakyat telah menduga mengkonsumsi kopi bukan hanya sekedar minuman pelengkap saja namun melihat kopi menjadi minuman pokok sehari-hari terlebih bagi warga yang sudah kecanduan akan mengkonsumsi minuman ini. Konsumsi kopi pada Indonesia telah meningkat dengan relatif pesat dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini diprediksi akan mengalami peningkatan seiring meningkatnya pendapatan rakyat kelas menengah serta perubahan gaya hidup. Gaya hidup konsumtif telah menjadi bagian kehidupan masyarakat sekarang ini. Perilaku konsumtif yang dimaksud disini adalah perilaku konsumsi peminum kopi yang berkaitan dengan budaya masyarakat konsumsi. Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Budaya meminum kopi adalah salah satu cara untuk merayakan suatu kejadian penting. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, angka produksi kopi berkembang pesat di tahun 2020. Sebelumnya angka produksi kopi mengalami penurunan sebesar 0,47% Pada tahun 2018 angka

produksi kopi sebesar 756,05 ribu ton lalu turun menjadi 752,51 ribu ton pada tahun 2019.

Berikut ini merupakan survey data Ali Mahmudan (2022) yang diambil dari *International Coffee Organization* (ICO) tentang konsumsi kopi baik arabika, robusta, dan lainnya di Indonesia terhadap pertumbuhan penduduk serta kebutuhan kopi Indonesia yang mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021.



Sumber : International Coffee Organization (ICO)

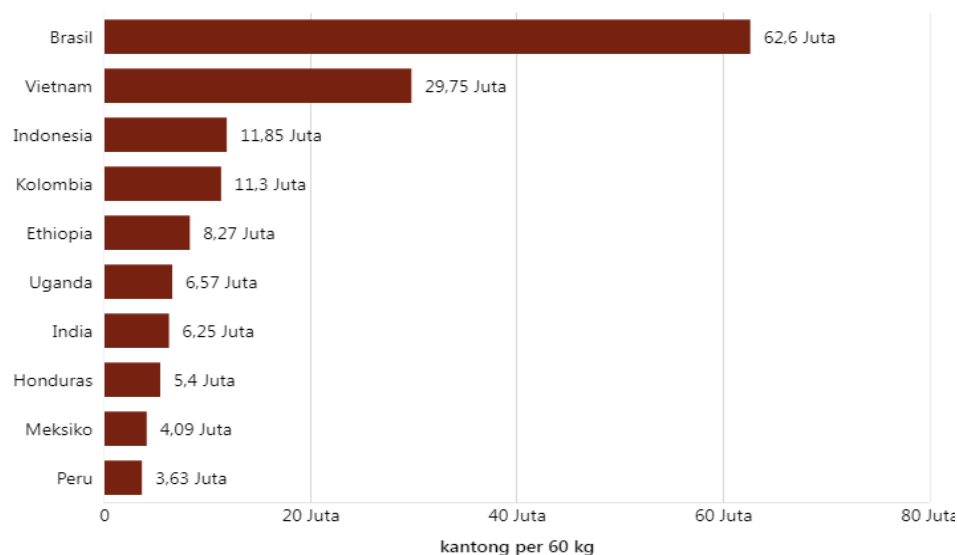
Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir dan konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg.

Menurut Toffin dan Mix (2019), jumlah kopi di Indonesia pada tahun 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Jumlah kedai kopi tersebut meningkat hampir lebih dari tiga kali lipat dari 2016 yang kira – kira saat itu hanya berjumlah 1000 gerai. Angka rill kedai kopi tersebut bisa lebih besar lagi mengingat riset hanya dilakukan di kota – kota besar, belum mencakup wilayah kecil. Menurut Toffin

dan Mix (2020), peningkatan jumlah tersebut didukung dengan perkembangan kedai kopi baru dengan ekspansif yang membuka ratusan cabang dengan konsep coffee to go shop dengan harga yang terjangkau. Pertumbuhan kopi di Indonesia didukung oleh faktor meningkatnya populasi generasi muda, khususnya generasi Z (10 - 24 tahun) dan generasi Y (25 – 39), dimana pada generasi tersebut merupakan generasi yang melek media digital.

Berikut data dari *United States Departement Agriculture* (2023) Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia pada 2022/2023 yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong. Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan produksi kopi arabika Indonesia sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong. Sebanyak 75% kopi yang dihasilkan Indonesia, berasal dari daerah dataran rendah di Sumatera Selatan dan Pulau Jawa.



Sumber : United States Departement Agriculture

Gambar 1.2 Produksi Kopi Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 data angka konsumsi kopi di Indonesia, membuat tren minum kopi berkembang di seluruh wilayah Indonesia, hal ini tentu meningkatkan angka kedai kopi pun meningkat, salah satunya dalam wilayah Bandar Lampung. Lampung sebagai salah satu wilayah penghasil produksi kopi terbesar

menghadirkan banyaknya kedai kopi yang berdiri. Banyaknya angka produksi kopi menghasilkan peningkatan kedai kopi yang telah berdiri. Peningkatan kedai kopi berkembang pesat khususnya pada wilayah Bandar Lampung sebagai salah satu kota metropolitan dan ibukota provinsi Lampung. Pertumbuhan kedai kopi di Bandar Lampung pun beragam terdapat kedai kopi lokal dari wilayah itu sendiri dan adanya brand besar kedai kopi lokal Indonesia. Salah satu brand besar kedai kopi lokal Indonesia yang telah berkembang di Bandar Lampung adalah *Fore Coffee*.

Provinsi Sumatera Selatan menjadi wilayah produsen kopi terbesar di Indonesia lantaran menghasilkan 201,4 ribu ton. Setelahnya ada Lampung dengan produksi kopi sebesar 118 ribu ton. Produksi kopi di Sumatera Utara sebanyak 76,80 ribu ton. Sementara, Aceh dan Bengkulu masing-masing menghasilkan kopi sebanyak 74,20 ribu ton dan 62,40 ribu ton. Provinsi Lampung adalah salah satu provinsi dengan luas area perkebunan kopi seluas 156.191 hektar dan jumlah produksi yaitu sebesar 110.597 ton/ tahun (Badan Pusat Statistik 2020). Angka ini membuat Provinsi Lampung menjadi provinsi dengan produksi tanaman kopi paling banyak kedua di Sumatera maupun di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan.

Salah satu kedai kopi lokal Indonesia yang memakai konsep *coffee go to shop* adalah *Fore Coffee*. PT Fore Kopi Indonesia atau yang ramah dikenal *Fore Coffee* merupakan perusahaan start-up pada industri kopi retail yang berdiri sejak tahun 2018 dengan menyajikan kopi berkualitas tinggi di tanah air untuk para pelanggan. Variasi menu yang dikeluarkan pun beragam meliputi menu kopi dan non kopi serta adapun menu kolaborasi dan menu yang disesuaikan dengan musim atau tren. Hal ini membuat seluruh kalangan dapat menikmati produk *Fore Coffee* meskipun tidak menyukai kopi. *Fore Coffee* merupakan salah satu merek kedai kopi lokal besar di Indonesia. (Toffin dan Mix, 2019)

Berdasarkan data dailysocial.id.com (2022). Jumlah gerai *Fore Coffee* telah mencapai 110 gerai yang tersebar di Jabodetabek, Malang, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Kalimantan, Lampung, Binjai dan masih banyak lagi. *Fore Coffee* sebagai salah satu kedai kopi lokal yang memakai konsep *grab and go*. Konsep

grab and go yaitu konsep yang mudahnya dikenal dengan istilah *take away*, kopi yang dipesan akan dibungkus dan dibawa pulang. Konsep ini biasanya ditujukan untuk konsumen yang tidak memiliki banyak waktu untuk minum ditempat. Walaupun memakai konsep *grab and go*, *Fore Coffee* tetap memikirkan konsumen yang ingin minum ditempat atau *dine in*, beberapa gerai *Fore Coffee* memang menyediakan tempat yang nyaman untuk konsumen mengonsumsi dan menghabiskan waktu di kedai.

Fore Coffee mempunyai tujuan untuk memperluas pasarnya di seluruh wilayah Indonesia. Agar dapat diterima pada setiap daerah, sebagai kedai kopi pendatang, *Fore Coffee* telah mempunyai dua cabang di Bandar Lampung. Agar disukai oleh masyarakat lokal daerah setempat, *Fore Coffee* perlu menawarkan kelebihan dibandingkan kedai kopi lokal, berikut kelebihan *Fore Coffee* Bandar Lampung dengan kedai kopi lokal :

Tabel 1.1 Kelebihan *Fore Coffee*

No.	<i>Fore Coffee</i>	Kedai Kopi Lokal Lampung
1.	Nama brand yang besar dengan cabang di seluruh Indonesia.	Nama brand tidak besar dan cabang cenderung di daerah Bandar Lampung saja
2.	Memiliki kualitas produk bagus dengan variasi menu yang unik dan memiliki <i>seasonal menu</i> .	Kedai kopi lokal cenderung mempunyai variasi menu yang permanen
3.	Harga yang mudah dijangkau dan sama di seluruh cabang.	Harga bervariasi dari murah sampai mahal, berdasarkan lokasi dan suasana kedai.
4.	Strategi promosi yang lebih teratur untuk menarik perhatian konsumen.	Tidak seluruh kedai kopi lokal mempunyai strategi promosi yang teratur dan mampu sering memberikan diskon
5.	Suasana tempat yang nyaman dengan ciri khas <i>Fore Coffee</i> .	Kedai kopi lokal mempunyai suasana tempat yang nyaman, namun tidak seluruh kedai kopi lokal dapat memberikan suasana nyaman yang sama.

6.	Mempunyai aplikasi untuk efisiensi pemesanan, sistem <i>membership</i> , dan strategi promosi.	Kedai kopi lokal belum memiliki fasilitas aplikasi untuk mobilitas pemesanan dengan konsumen.
----	--	---

Sumber : *Fore Coffee*, (2022)

Walaupun *Fore Coffee* telah memiliki kelebihan dibandingkan dengan kedai kopi lokal setempat, *Fore Coffee* harus terus mengembangkan kualitas dan strategi mereka. Sebagai pelaku usaha, *Fore Coffee* dituntut untuk mampu melakukan promosi dalam menarik pasar. Promosi merupakan kunci penting dalam dunia *marketing*. (dailysocial.id.com, 2022).

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya tingkat ekonomi beserta gaya hidup konsumen. Semakin maju perekonomian konsumen maka gaya hidup konsumen juga akan semakin tinggi dan pembelian juga semakin meningkat (Bong, 2011). Pada dasarnya, dalam mengonsumsi suatu produk konsumen akan memiliki dorongan dari dalam diri yang disebut dengan motivasi (Kanuk & Schiffman, 2010) dalam hal ini, seorang penikmat kopi yang terbiasa memiliki gaya hidup mengonsumsi kopi akan cenderung memiliki dorongan dalam diri untuk memenuhi kebutuhannya akan kopi dalam kondisi apapun. Di sisi lain, *perceived behavioral control* yang dimiliki oleh konsumen berhubungan dengan hambatan dan kemudahan yang dihadapinya.

Perilaku konsumen yang berorientasi pada nilai utilitarian akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional. Dahulu, kegiatan belanja dilakukan oleh konsumen secara rasional, dalam arti pembelian dilakukan oleh konsumen atas pertimbangan manfaat yang diberikan produk tersebut atau yang disebut dengan nilai utilitarian. Anderson et al., (2012)

Menurut Kim (2006) nilai utilitarian memiliki dua dimensi, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*). *Efficiency* dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu (*time*) dan sumber dana (*resources*), sedangkan *achievement* dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya. Sedangkan nilai hedonik, menurut Batra dan Ahtola (1991) merupakan keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada

pemenuhan kesenangan.

Kim (2006), menyebutkan bahwa nilai hedonik dapat diketahui dari: 1) *adventure shopping*, konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri; 2) *social shopping*, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman; 3) *gratification shopping*, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi; 4) *idea shopping*, konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa; 5) *role shopping*, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan; 6) *value shopping*, konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

Banyaknya tempat usaha tersebut juga dapat menimbulkan persaingan di antara para pebisnis dalam meraih konsumen. Persaingan tersebut dapat dilihat dari penawaran harga produk, pemberian potongan harga, hadiah, menawarkan aneka pilihan pembayaran seperti tunai dan kartu kredit, serta penataan lingkungan toko yang terang, bersih, dan memiliki fasilitas lengkap (Suryadarma et al., 2007). Berbagai strategi tersebut dilakukan oleh para pebisnis tidak lain supaya konsumen yang menjadi target pasar dapat merasakan kepuasan (*satisfaction*). Buttle (2009) menyatakan bahwa kepuasan telah menjadi fokus pada beberapa penelitian. Pengertian serta pengukuran kepuasan banyak ragamnya. Buttle sendiri mengartikan kepuasan sebagai respon pemenuhan dari pengalaman konsumen, atau sebagian dari pengalamannya. Kepuasan terjadi ketika pengalaman tersebut menyenangkan (*pleasurable*), tetapi ketika pengalaman tersebut tidak menyenangkan (*unpleasurable*), maka konsumen akan menjadi

merasa tidak puas (*dissatisfaction*).

Pengertian serupa disampaikan Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Ketika kinerja berada di bawah harapan, maka merasa tidak puas, ketika kinerja memenuhi harapan, maka akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, maka akan merasa sangat puas. Kepuasan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen, tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang dimungkinkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu nilai (*value*).

Penelitian terkait pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen, sebelumnya telah diteliti oleh Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021) dengan judul Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Terhadap *Behavior Intentions*. Hasil Penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai utilitarian terhadap *consumer satisfaction* dan terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai hedonik terhadap *consumer satisfaction* dan *behavioural Intentions*.

Mengacu pada pemaparan tersebut, maka pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN FORE *COFFEE* DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah nilai utilitarian secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Fore *Coffee* di Bandar Lampung?
2. Apakah nilai hedonik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Fore *Coffee* di Bandar Lampung?
3. Apakah nilai utilitarian dan nilai hedonik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Fore *Coffee* di Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui dan pengaruh nilai hedonik secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran dan ilmu pengetahuan terutama dalam ilmu perilaku konsumen yang berhubungan dengan pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung.

2. Manfaat praktis

Dalam manfaat praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola *Fore Coffee* Bandar Lampung tentang manfaat nilai utilitarian dan nilai hedonik, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen bagi pemasar kopi yang ada di Indonesia.

1.5. Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah responden *Fore Coffee* yang berada di wilayah di Kota Bandar Lampung dan Konsumen yang sudah pernah membeli produk *Fore Coffee* di Bandar Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang wajib untuk dilakukan oleh setiap industri. Agar dapat bertahan serta bersaing dengan industri yang sejenis tentunya diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menguasai pangsa pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara penciptaan serta pertukaran nilai dengan orang lain. Dimana dalam proses pemasaran perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Amstrong, 2017).

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut pendapat (Kotler & Amstrong, 2017) bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah apapun yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, atau konsumsi termasuk benda fisik benda, jasa, kepribadian, organisasi dan keinginan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dapat diartikan sebagai tempat pelayanan dalam hal ini tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mengacu pada kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2.2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pemahaman tentang perilaku konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat diantaranya adalah membantu para manajer dalam mengambil keputusan, memberikan pengetahuan dasar bagi peneliti dalam menganalisis konsumen, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik (Mowen dan Minor, 2002). Definisi perilaku konsumen menurut beberapa ahli diantaranya sebagai berikut.

- a. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel, et al. 1993).
- b. Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Laudon dan Bitta, 1984).
- c. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya (Zaltman dan Wallendorf, 1979).
- d. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000).

- e. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Kotler dan Keller 2012).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas konsumen baik individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan produk atau jasa yang telah melalui proses pencarian, evaluasi dan pembelian.

2.2.1. Peran Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa peran perilaku seorang konsumen terdiri dari 7 macam, yaitu:

1. *Initiators*, menurut Kotler dan Keller (2012) *initiators* adalah individu yang memiliki inisiatif dalam melakukan pembelian suatu barang dan/atau jasa.
2. *Users*, menurut Kotler dan Keller (2012) diartikan sebagai individu yang akan menggunakan atau memakai barang dan/atau jasa.
3. *Influencers*, diartikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai individu yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik itu menetapkan spesifikasi atau menyediakan informasi sebagai bahan evaluasi.
4. *Deciders*, menurut Kotler dan Keller (2012) *deciders* sebagai individu yang memutuskan pemilihan produk dan/atau jasa yang dibutuhkan atau disediakan.
5. *Approvers*, menurut Kotler dan Keller (2012) adalah individu yang memiliki kewenangan atau kuasa dalam menentukan tindakan *deciders* atau *buyers*.
6. *Buyers*, menurut Kotler dan Keller (2012) *buyers* adalah individu yang memiliki kewenangan formal dalam memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian.
7. *Gatekeepers*, menurut Kotler dan Keller (2012) adalah individu yang mempunyai kekuatan atau kekuasaan untuk mencegah penjual atau informasi dari jangkauan anggota pusat pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka bisa ditarik kesimpulan bahwa seorang konsumen bisa mempunyai peran menjadi pemberi inisiatif, pengguna barang atau jasa, pemberi efek terhadap keputusan pembelian, pengambil keputusan pada

menentukan barang, pemberi kuasa atau kewenangan, dan bisa menjadi pencegah penjualan.

2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dwiastuti et al., (2012) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut penjelasannya.

1. Faktor budaya Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu budaya, sub budaya dan kelas sosial.
 - a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Dwiastuti et al., (2012) menjelaskan bahwa budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku. Unsur-unsur budaya antara lain nilai, norma, kebiasaan, larangan, mitos, simbol. Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan jasa.
 - b) Sub budaya, memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggota suatu budaya. Sub budaya dapat membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - c) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Dwiastuti et al., (2012) menjelaskan bahwa kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Konsumen kelas menengah dan kelas atas

biasanya berbelanja di Supermarket, sedangkan konsumen kelas bawah lebih banyak berbelanja di toko-toko yang berlokasi di pasar tradisional.

2. Faktor sosial terdiri dari beberapa hal yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
 - a) Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok acuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Dwiastuti et al., (2012) menjelaskan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap konsumen terutama dalam proses pembelian.
 - b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua, yang pertama yaitu keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang dan yang kedua keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak seseorang. Menurut Dwiastuti et al., (2012) setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian maupun pengkonsumsian suatu produk dan jasa. Pemasar dalam hal ini sangat tertarik dengan pengambilan keputusan keluarga dimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam membuat pilihan pembelian. Untuk itu lebih jauh seorang pemasar perlu mengetahui peran apa yang dilakukan oleh masing-masing anggota keluarga dalam pengambilan suatu keputusan.
 - c) Peran dan status dapat menentukan kedudukan seseorang di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Status biasanya diidentikan dengan kelas sosial.
3. Faktor kepribadian. Faktor ini terdiri dari beberapa elemen yaitu usia, tahap kehidupan, lingkungan kerja dan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan pemasar sering memilih kelompokkelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Dwiastuti et al., (2012) menjelaskan bahwa usia merupakan hal yang penting untuk dipahami, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya. Para pemasar harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dengan berbagai usia tersebut, kemudian membuat beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.
 - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi dapat dilihat dari penghasilan, tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap untuk belanja atau menabung.
 - c) Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antaraproduk mereka dan kelompok gaya hidup. Dwiastuti et al., (2012) menyebutkan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.
 - d) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Pemasar juga berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.
4. Faktor psikologis. Faktor ini terdiri dari beberapa hal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.
- a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (muncul dari tekanan biologis seperti lapar,

haus, dan tidak nyaman), kebutuhan yang lain bersifat psikogenis (muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok).

- b) Persepsi, yaitu proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Pembelajaran, yang meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.
- d) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Bagi pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (budaya, subkultur dan kelas sosial), faktor sosial (referensi kelompok, keluarga, serta peran dan status), faktor kepribadian (usia dan tahap siklus hidup, kehidupan, lingkungan ekonomi dan pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan sikap tentang diri sendiri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

2.3. Nilai Utilitarian

2.3.1. Pengertian Nilai Utilitarian

Menurut Sitompul Erwin (2022) Perilaku konsumen yang berorientasi pada nilai utilitarian akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional. Pembelian secara rasional dapat diartikan bahwa, pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar pertimbangan yang diberikan produk tersebut. Menurut Blythe (2005) nilai utilitarian merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk. Menurut Subagio (2011) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk dan/atau jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga.

Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (nilai utilitarian). Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan nilai hedonic (Yistian 2012). Menurut McLean et al. (2018) nilai utilitarian dan pengejaran nilai-nilai utilitarian dikaitkan dengan orientasi tugas konsumen, kenyamanan konsumsi, dan pencapaian tujuan tertentu. Di sisi lain, menurut Ryan dan Deci (2020) menemukan bahwa nilai utilitarian berkaitan dengan rasionalitas, efektivitas pengambilan keputusan, dan orientasi tujuan, yang memaksa individu untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dan meningkatkan motivasi individu untuk bertindak. Faktor utilitarian sendiri pada dasarnya berkaitan dengan atribut fungsional dan fokus pada ekspektasi instrumental, Acuti et al. (2020).

Sementara itu, Zheng et al., (2019) menyatakan nilai utilitarian berorientasi pada tugas, rasional, dan kognitif dengan maksud atau keinginan untuk membeli suatu produk secara efisien dan rasional. Menurut Cahyono et al., (2019) nilai utilitarian adalah suatu konsumsi dimana nilai yang dipertimbangkan lebih obyektif dan rasional yang termasuk dalam nilai utilitarian, yaitu:

a) Penghematan Biaya

Penghematan biaya, menjadi salah satu faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian secara impulsif, dimana konsumen akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

b) *Services* atau Layanan

Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Persepsi motivasi *utilitarian* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika telah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhannya dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan konsumen yang melakukan pembelian secara sengaja dalam waktu yang singkat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa motivasi utilitarian adalah suatu motif yang mendorong konsumsi seseorang yang didasarkan pada manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari suatu produk.

2.3.2. Indikator Nilai Utilitarian

Menurut Kim (2006) terdapat dua aspek dari nilai utilitarian, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*).

1) *Efficiency* dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu (*time*) dan sumber dana (*resources*). Kim (2006) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur aspek efisiensi, sebagai berikut:

- a) *It is important to accomplish what I had planned on a particular shopping trip.*
- b) *On a particular shopping trip, it is important to find items I am looking for.*
- c) *It feels good to know that my shopping trip was successful.*
- d) *I like to feel smart about my shopping trip.*

2) *Achievement* dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya. Kim

(2006) telah membuat sejumlah pertanyaan yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi prestasi, sebagai berikut:

- a) *It is disappointing when I have to go to multiple stores to complete my shopping.*
- b) *A good store visit is when it is over very quickly.*

Berdasarkan interpretasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai utilitarian mendorong konsumen untuk memilih produk berdasarkan efisiensi dan keberhasilan.

2.4. Nilai Hedonik

2.4.1. Pengertian Nilai Hedonik

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang didapatkan saat berbelanja. (Yistiani, 2012). Batra dan Ahtola, (1991) mendefinisikan nilai hedonik sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Nilai Hedonik terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk (Blythe, 2005). Nilai Hedonik ialah suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja (Japariato dan Monika, 2020). Hirschman dan Holbrook mendefinisikan motif *hedonic* sebagai konsumsi produk yang terutama didasarkan pada keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan (Tifferet dan Herstein, 2012).

Motif *hedonic* meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multiindera, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti senang dalam menggunakan produk dan estetika. Nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Rohman, 2009). Emosi seseorang berhubungan dengan lingkungan didasarkan pada pengalaman dengan lingkungan. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan adanya

Impulse Buying (Rohman, 2009). Hedonik merupakan stimuli yang menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*) (Subagio, 2011). Nilai hedonik bisa mendorong konsumen untuk melakukan belanja, dan hal ini terlihat dari nilai yang diperoleh berbagai indera, fantasi, dan aspek motivasi dari pengalaman konsumen ketika berbelanja (Arnold dan Reynold, 2003).

2.4.2. Indikator Nilai Hedonik

Dalam penelitiannya Arnold dan Reynold (2003) mengajukan enam tipologi motivasi belanja hedonik.

1) Motivasi Kepuasan

Motivasi ini mendorong konsumen untuk menganggap aktivitas belanja sebagai suatu kepuasan, dimana kegiatan belanja tersebut dianggap sebagai simulasi, petualangan, dan perasaan berada di dunia lain, hal ini didorong oleh usaha konsumen untuk memaksimalkan pandangan, aroma yang mereka hirup, dan suara yang mereka dengar, ketika berbelanja (Arnold dan Reynolds, 2003).

2) Motivasi bersosialisasi

Motivasi bersosialisasi, konsumen yang memiliki motivasi seperti ini biasanya memiliki tujuan utama berbelanja untuk bersosialisasi dimana kenikmatan berbelanja dengan teman dan keluarga, bersosialisasi sambil berbelanja dan untuk mempererat hubungan dengan lainnya disaat berbelanja, membuka kesempatan bagi pebelanja untuk berkomunikasi dengan pihak diluar tempat tinggalnya serta berafiliasi dengan orang lain yang memiliki kesamaan minat. (Arnold dan Reynolds, 2003).

3) Motivasi Gratifikasi

Motivasi gratifikasi, yaitu aktivitas belanja sebagai hadiah istimewa bagi pebelanja itu sendiri dimana kegiatan berbelanja ditujukan untuk melepaskan ketegangan, berbelanja sebagai usaha khusus seseorang untuk meringankan suasana hati yang sedang berduka (Arnold dan Reynolds, 2003).

4) Motivasi Ide

Motivasi Ide, merupakan dorongan kepada konsumen untuk menganggap aktivitas belanja sebagai sarana untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan mereka tentang belanja, tentang trend dan mode baru yang sedang berkembang, serta untuk melihat inovasi dan produk baru yang tersedia di pasaran (Arnold dan Reynolds, 2003).

5) Motivasi Peran

Motivasi peran, yaitu dorongan kepada konsumen untuk melakukan belanja terkait dengan peran yang mereka miliki di masyarakat, dan mengacu untuk meraih kenikmatan dengan berbelanja bagi orang lain. Pengaruh dorongan seperti ini tercipta ketika perasaan, suasana hati, dan kegembiraan konsumen muncul saat mereka menemukan hadiah yang diinginkan (Arnold dan Reynolds, 2003).

6) Motivasi Nilai

Motivasi nilai, merupakan dorongan bagi konsumen untuk berbelanja dengan tujuan untuk meraih nilai yang lebih baik dengan cara mendapatkan harga yang lebih murah, mencari potongan harga dan berburu produk atau jasa yang memiliki harga paling murah (Arnold dan Reynolds, 2003).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai hedonis mendorong konsumen untuk memilih produk berdasarkan pengalaman, kebersamaan, kegembiraan, tren, kesukaan terhadap orang lain, dan nilai permainan.

2.5. Kepuasan Konsumen

2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Buttle (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) telah menjadi fokus beberapa penelitian. Pengertian serta pengukuran kepuasan pelanggan banyak ragamnya. Buttle mengartikan kepuasan pelanggan sebagai respon pemenuhan dari pengalaman pelanggan, atau sebagian dari pengalamannya. Kepuasan terjadi ketika pengalaman tersebut menyenangkan (*pleasurable*), tetapi ketika pengalaman tersebut tidak menyenangkan (*unpleasurable*), maka pelanggan akan menjadi merasa tidak puas (*dissatisfaction*).

Menurut Oliver (1999) mengartikan kepuasan sebagai pemenuhan hal yang

menyenangkan (*pleasurable fulfillment*). Maksudnya, dengan melakukan konsumsi maka pelanggan dapat memenuhi keinginan, hasrat, tujuan dan sebagainya, yang menyebabkan pelanggan merasa senang. Oleh karena itu, kepuasan merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidaksenangan.

Oliver (1999) mengartikan kepuasan sebagai perasaan senang atau tidak senang (kecewa) yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. Pengertian serupa disampaikan Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Ketika kinerja berada di bawah harapan, maka merasa tidak puas, ketika kinerja memenuhi harapan, maka akan puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, maka akan merasa sangat puas.

Pendapat lain disampaikan Hoyer dan MacInnis (2010) yang menyatakan bahwa pelanggan dapat mengevaluasi hasil sebuah keputusannya ketika pelanggan telah melakukan konsumsi. Apabila evaluasi yang dihasilkan tersebut positif, dalam arti keinginan (*needs*) atau tujuan (*goals*) tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Namun, ketika pelanggan memiliki evaluasi negatif terhadap suatu hasil, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Meskipun penjelasan mengenai kepuasan pelanggan menurut para ahli tersebut berbeda-beda secara kontekstual, tetapi dapat ditemukan kesamaan yaitu, kepuasan pelanggan terjadi ketika hasil atau kinerja dari produk yang dikonsumsi melebihi harapan sehingga menimbulkan perasaan senang.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Hoyer dan MacInnis, 2010). Berdasarkan interpretasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang yang timbul setelah mengkonsumsi suatu produk dan/atau jasa, baik yang menyenangkan (*pleasant*), tidak menyenangkan (*unpleasant*), puas) maupun tidak puas (*unsatisfied*).

2.5.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) Adapun indikator untuk mengetahui kepuasan dari seorang pelanggan adalah dengan metode survei. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengajukan pernyataan yang dapat mengukur dimensi kepuasan konsumen, yaitu:

- a) (*repeat purchase*) Kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
- b) (*recommendation*) Kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain.
- c) (*complaining*) Pelanggan tidak mengeluh atau tidak melakukan komplain.

Hal ini didasarkan pada penjelasan Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan membeli kembali produk dan cenderung akan merekomendasikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas kemungkinan akan membuang atau mengembalikan produk yang telah dibelinya, serta mengeluh (*complaining*) kepada perusahaan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen, sebelumnya telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian-penelitian tersebut di antaranya:

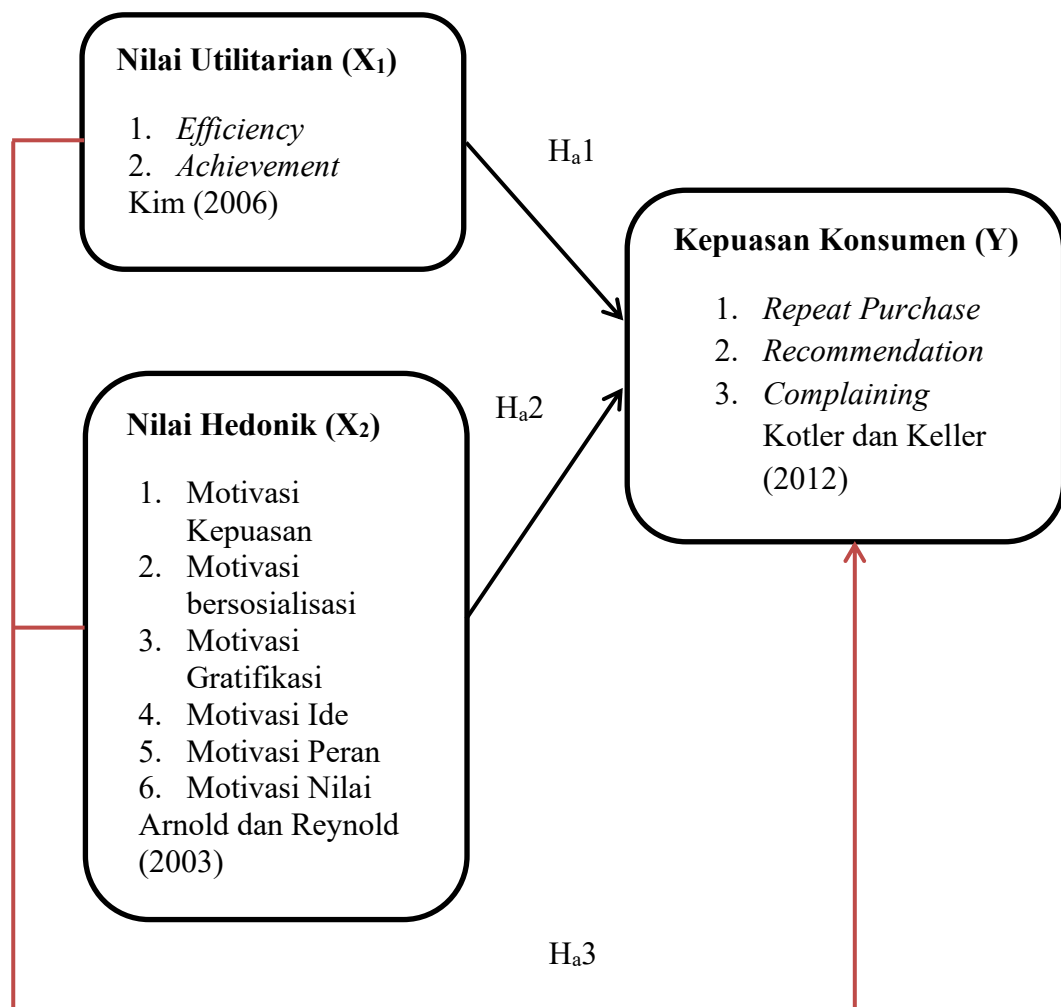
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Hasil Penelitian
1.	Cahyono, K. E. (2019).	Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di Mediasi Oleh <i>Shopping Life Style</i> Pada Industri Kulit Sidoarjo.	Hasil dari penelitian ini terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai utilitarian terhadap <i>Impulse buying</i> . dan juga terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai hedonik terhadap <i>Impulse buying</i> .	Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu terdapat pada variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) dan objek penelitian.

2.	Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021).	Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Serta Dampaknya Terhadap <i>Behavior Intentions</i> .	Hasil Penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai utilitarian terhadap <i>consumer satisfaction</i> dan terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai hedonik terhadap <i>consumer satisfaction</i> dan <i>behavioural Intentions</i> .	Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu terdapat pada variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1) dan variabel <i>Behavior Intentions</i> (Y_2) dan objek penelitian.
3.	Oktaviani, Q. G. (2018).	Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Behavioural Intentions</i> .	Beberapa hasil penelitian Oktaviani, Q. G. (2018). menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai utilitarian terhadap <i>consumer satisfaction</i> dan terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai hedonik terhadap <i>consumer satisfaction</i> dan <i>behavioural Intentions</i> .	Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu terdapat pada variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y_1) dan variabel <i>Behavior Intentions</i> (Y_2) dan objek penelitian.
4.	Ramadhani, S., & Soegiarto, E. (2022).	Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Alaya.	Hasil dari penelitian ini terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen dan juga terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu terdapat pada objeknya.
5.	Sitompul, E., Wangdra, Y., & Realize, R. (2022).	Analisis Nilai Utilitarian Dan <i>Hedonik Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).	Hasil Penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai utilitarian terhadap kepuasan konsumen dan juga terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu terdapat pada objeknya.

2.7. Kerangka Pemikiran

Pada awalnya pembelian kopi dilakukan oleh konsumen secara rasional, yang dimana konsumen membeli untuk mendapatkan manfaat yang diberikan pada produk kopi tersebut (nilai utilitarian). Akan tetapi, saat ini pembelian kopi juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kesenangan dan kenikmatan konsumen (nilai hedonik), Yistian (2012). Oleh karena itu kerangka pemikiran dibuat bertujuan untuk merumuskan dan mendefinisikan istilah-istilah secara mendasar bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Uji Parsial : —————

Uji Simultan : —————

2.8. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Berdasarkan pada pemikiran logis (*logical thinking*) dari hubungan antar variabel pada penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis (kesimpulan sementara) sebagai berikut:

- H₀₁ : Nilai utilitarian tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung.
- H_{a1} : Nilai utilitarian berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung.
- H₀₂ : Nilai hedonik tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung.
- H_{a2} : Nilai hedonik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung.
- H₀₃ : Nilai utilitarian dan nilai hedonik tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung.
- H_{a3} : Nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Pada akhirnya hasil penelitian ini menyebutkan korelasi kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel nilai utilitarian (X_1), nilai hedonik (X_2), dan kepuasan konsumen (Y).

3.2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek atau variabel pada penelitian ini adalah variabel-variabel identifikasi nilai utilitarian, nilai hedonik serta kepuasan konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung. Menurut Sugiyono (2017) subjek penelitian ini adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Maka subjek penelitian ini adalah konsumen kopi.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal yang diperoleh dari sampel tersebut, maka kesimpulannya akan diberlakukan juga untuk populasi. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Didalam penelitian, apabila jumlah populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi tersebut, misalnya karena ada keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini, penarikan sampel yang akan digunakan peneliti adalah dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui dianggap cocok dan sesuai untuk digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *Fore Coffee* di Bandar Lampung.

Adapun kriteria responden yang ditujukan dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 18 tahun yang bersedia menjadi sampel (responden) pada penelitian ini.
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian *Fore Coffee* di Bandar Lampung.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut Sugiyono, (2017) bila jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

n = Jumlah Populasi

e = Posisi yang ditetapkan (5%)

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu:

$$n = \frac{133}{1 + 1,33 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133 (0,0025)^2}$$

$$n = \frac{133}{1,3325}$$

$$n = 99,81$$

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99,81 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.4.1. Definisi Konseptual Variabel

Menurut Widarti, I. E. (2019). Definisi konseptual adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari sebuah konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti mengoprasikan konsep di lapangan. Berikut definisi konseptual dari penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Konseptual

Variabel	Sumber	Definisi Konseptual
Nilai Utilitarian (X ₁)	Kim (2006)	Menurut Kim (2006) terdapat dua dimensi nilai utilitarian yaitu efisiensi (<i>efficiency</i>) dan prestasi (<i>achievement</i>). Efficiency diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu (<i>time</i>) dan sumber dana (<i>resources</i>). <i>Achievement</i> diartikan sebagai pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya.

Nilai Hedonik (X ₂)	Arnold dan Reynold (2003)	Menurut Arnold dan Reynold (2003) nilai hedonik bisa mendorong konsumen untuk melakukan belanja, dan hal ini terlihat dari nilai yang diperoleh berbagai indera, fantasi, dan aspek motivasi dari pengalaman konsumen ketika berbelanja.
Kepuasan Konsumen (Y)	Kotler dan Keller (2012)	Kotler dan Keller (2012) mengartikan kepuasan sebagai perasaan senang atau tidak senang (kecewa) yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya.

3.4.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1	Nilai Utilitarian (X ₁)	Kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu (<i>time</i>) dan sumber dana (<i>resources</i>).	<i>Efficiency</i>	1. Menghemat waktu dengan membeli Fore <i>Coffee</i> secara online dari aplikasi. 2. Menghemat biaya dengan membeli Fore <i>Coffee</i> secara online dari aplikasi.
		Pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya.	<i>Achievement</i>	3. Memesan Fore <i>Coffee</i> untuk kebutuhan sehari-hari. 4. Membeli Fore <i>Coffee</i> untuk menikmati manfaatnya.
2.	Nilai Hedonik (X ₂)	Adanya rangsangan untuk memperoleh suatu pengalaman petualangan berada di suatu dunia lain.	Motivasi Kepuasan	1. Pergi ke Fore <i>Coffee</i> adalah suatu kepuasan. 2. Menemukan sensasi yang berbeda ketika meminum Fore <i>Coffee</i>

		Kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman.	Motivasi Bersosialisasi	3. Pergi bersama keluarga untuk meminum <i>Fore Coffee</i> 4. Pergi bersama teman untuk meminum <i>Fore Coffee</i>.
		Adanya dorongan untuk mengurangi stres dan meredakan <i>mood negative</i> .	Motivasi Gratifikasi	5. Pergi ke <i>Fore Coffee</i> untuk mengurangi stress. 6. Pergi ke <i>Fore Coffee</i> meningkatkan mood. 7. Pergi ke <i>Fore Coffee</i> untuk memanjakan diri.
		Mengikuti tren <i>fashion</i> yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru.	Motivasi Ide	8. Pergi ke <i>Fore Coffee</i> karena ingin mengikuti tren yang ada. 9. Senang mengikuti tren kopi terbaru. 10. Pergi ke <i>Fore Coffee</i> untuk melihat apa yang sedang menjadi tren.
		Lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri sendiri	Motivasi Peran	11. Senang apabila diminta untuk membayar minuman kopi untuk teman. 12. Senang ke <i>Fore Coffee</i> apabila orang-orang terdekat juga pergi ke sana.
		Mencari tempat pembelian yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.	Motivasi Nilai	13. Pergi ke <i>Fore Coffee</i> karena mengetahui ada potongan harga. 14. Mencari adanya potongan harga pada suatu kedai kopi.
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.	<i>Repeat Purchase</i>	1. Melakukan pembelian ulang setelah membeli <i>Fore Coffee</i>. 2. Minat berkunjung kembali setelah membeli <i>Fore Coffee</i>.

		Merekomendasikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain.	<i>Recommendation</i>	3. Bersedia menyarankan keluarga agar melakukan pembelian <i>Fore Coffee</i> karena pelayanan yang memuaskan. 4. Bersedia menyarankan teman agar melakukan pembelian <i>Fore Coffee</i> karena pelayanan yang memuaskan. 5. Bersedia menuliskan ulasan yang baik dengan tujuan mempromosikan.
		Pelanggan tidak mengeluh atau tidak melakukan komplain.	<i>Complaining</i>	6. Tidak mengeluh tentang harga <i>Fore Coffee</i> . 7. Tidak complain soal rasa <i>Fore Coffee</i> . 8. Merasa puas dengan pelayanan kopi di <i>Fore Coffee</i> .

3.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data merupakan tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak dan dokumen – dokumen. Sutopo, (2006). Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari daftar pertanyaan (kuesioner) yang di berikan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari media pendukung lainnya seperti internet dan skripsi. Nilai kategori mean dari setiap variabel akan dihitung menggunakan rumus interval kelas yang telah ditentukan. Rumus interval kelas tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = (\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil}) / \text{jumlah kelas}$$

Hasil perhitungan yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Interval

$$\text{Kelas} = (5-1)/5 = 0,8$$

Jadi, nilai 0,8 akan digunakan sebagai interval kelas pada penelitian ini.

Tabel 3.3 Kategori Mean

NO	Skala	Kategori Penilaian
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,61	Tidak Setuju/Tidak Baik

3	2,62 – 3,42	Netral/Cukup
4	3,43 – 4,23	Setuju/Baik
5	4,24 – 5,04	Sangat Setuju/Sangat Baik

Sumber : Data diolah (2025)

3.5.1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sugiyono (2017). Data primer juga mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Dimana responden yang merupakan sumber data akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tertulis dalam kuisioner yang dibagikan. Pertimbangan dari digunakannya metode kuesioner ini sebagai jalan untuk mengumpulkan data adalah:

- a) Penghimpunan data dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat.
- b) Jawaban yang didapatkan relatif seragam sehingga memudahkan dalam pengolahan data.
- c) Metode ini dinilai lebih efisien baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada responden yang pernah membeli kopi *Fore Coffee* di Bandar Lampung.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder, merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal, buku-buku, brosur, artikel yang didapat dari website atau diperoleh dari catatan pihak lain yang dapat mendukung dan berkaitan langsung dengan penelitian.

3.5.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Arikunto (2013) kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang

digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Penggunaan kuesioner diharapkan memudahkan responden dalam memberikan jawaban karena alternatif jawaban telah tersedia, sehingga untuk menjawabnya hanya perlu waktu yang singkat (Arikunto, 2013).

Untuk melaksanakan metode ini, peneliti akan turun langsung dalam menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan yang dibutuhkan guna menunjang penelitian ini. Penyebaran kuesioner akan dilakukan kepada responden dengan cara bertemu langsung dengan responden yaitu konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung.

3.6. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2017). Skala likert berhubungan dengan terhadap suatu jawaban pada setiap indikator instrument, menggunakan skala likert mempunyai nilai gradasi dari yang tertinggi sampai yang terendah, yaitu:

Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Angket

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.7. Teknik Pengujian Instrumen

Menurut Arikunto (2010) teknik pengujian instrumen merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam membuktikan instrument yang dipakai dalam penelitian valid dan reliable. Dalam penelitian ini teknik pengujian instrument yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian untuk menentukan seberapa baik responden memahami pertanyaan penelitian. Jika hasilnya tidak valid, responden mungkin tidak memahami pertanyaan peneliti (Sugiyono 2017). Kriteria pengujian validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel melalui *degree of freedom* (df) = $n - 2$.
- 2) Jika $rhitung > r$ tabel dan nilainya positif, maka pertanyaan atau indikator bisa dianggap valid.
- 3) Jika $rhitung < r$ tabel dan nilainya negatif maka pertanyaan atau indikator dianggap tidak valid.

Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat validitas dari sebuah pertanyaan/pernyataan yaitu menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) dengan melakukan pra-riset sampel sebanyak 30 responden. Rumus yang digunakan adalah *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dengan perhitungan $30 - 2$ dengan $df = 28$ dan $\alpha = 0,05$ sehingga didapatkan nilai rtabel sebesar 0,361. Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung menggunakan bantuan SPSS untuk dengan cara menguji tiap item pernyataan/pertanyaan dari masing-masing variabel menggunakan *Bivariate Correlations*. Variabel dari penelitian ini terdiri dari X1 (Nilai Utilitarian), X2 (Nilai Hedonik), Y (Kepuasan Konsumen). Berikut merupakan hasil uji validitas dari masing-masing item pernyataan/pertanyaan pada tiap variabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

Item (Nilai Utilitarian)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.737	0,361	Valid
X1.2	0.878		Valid
X1.3	0.893		Valid
X1.4	0.819		Valid
Item (Nilai Hedonik)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0.601	0,361	Valid
X2.2	0.641		Valid
X2.3	0.667		Valid
X2.4	0.458		Valid
X2.5	0.510		Valid
X2.6	0.612		Valid
X2.7	0.557		Valid
X2.8	0.781		Valid
X2.9	0.888		Valid
X2.10	0.863		Valid
X2.11	0.514		Valid
X2.12	0.408		Valid
X2.13	0.715		Valid
X2.14	0.518		Valid

Item (Kepuasan Konsumen)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0.850	0,361	Valid
Y2	0.813		Valid
Y3	0.660		Valid
Y4	0.622		Valid
Y5	0.839		Valid
Y6	0.781		Valid
Y7	0.513		Valid

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.5, terlihat bahwa masing-masing item pernyataan/pertanyaan pada tiap variabel sudah memenuhi standar dalam pengujian dengan melihat kriteria pengujian dimana nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,361, sehingga dapat disimpulkan masing-masing item pernyataan/pertanyaan dari tiap variabel pada penelitian ini yang telah dihitung pada tabel diatas dapat dikatakan valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali (2005). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja; disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2005).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program *SPSS*. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir/item

V_t^2 : Varian total

Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas yang diperoleh dari pre-test 30 responden :

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Nilai Utilitarian	0,829	Reliabel
Nilai Hedonik	0,880	
Kepuasan Konsumen	0,857	

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3.6, diketahui bahwa semua variabel yang diujikan yaitu X1 (Nilai Utilitarian), X2 (Nilai Hedonik), Y1 (Kepuasan Konsumen) telah memenuhi nilai standar pengujian yang telah ditentukan, dimana pada tiap variabelnya menunjukkan nilai *cronbach' Alpha* > 0,60 sehingga semua pernyataan/pertanyaan pada variabel X1, X2, dan Y1 dapat dikatakan reliabel.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, peneliti akan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik perlu dilakukan terlebih dahulu agar memastikan model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif atau bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji f tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer dengan menggunakan program SPSS untuk menguji hipotesis.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika tingkat signifikan probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal Ghazali (2011). Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

H_0 : nilai probabilitas $> 5\%$, maka berdistribusi dengan normal

H_a : nilai probabilitas $< 5\%$, maka tidak berdistribusi dengan normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas menurut Priyanto (2013), dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola Scatterplots membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas

menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dan diharapkan tidak terjadi korelasi di antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Syarat supaya tidak terjadi multikolonieritas yaitu nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan/atau nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 (Ghozali, 2011).

3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda (*Multiple Regresion*). Penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = kepuasan konsumen
 a = konstanta
 b₁ = koefisien regresi variabel nilai utilitarian
 b₂ = koefisien regresi variabel nilai hedonik
 X₁ = variabel nilai utilitarian
 X₂ = variabel nilai hedonik
 e = *margin of error*

3.8.4. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi).

1. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independen* yaitu nilai utilitarian (X_1), nilai hedonik (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu kepuasan konsumen. Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui besarnya nilai t hitung dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda dari program SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- c. Jika -t hitung < -t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d. Jika -t hitung > -t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- e. Jika signifikan > 0,05, maka H_0 diterima.
- f. Jika signifikan < 0,05, maka H_0 ditolak.

Menurut Sugiyono (2017) Uji t parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : statistik t dengan derajat bebas n-1

n : banyaknya observasi atau pengamatan

r : korelasi parsial yang ditemukan

2. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2012) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat dalam model secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dilakukan Uji F yaitu dengan membandingkan F antara f hitung dengan f tabel. Adapun rumus f hitung menurut Sugiyono sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefesien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

F_{hit} : Nilai Uji F

Dasar Pengambilan keputusannya menurut Priyanto (2013) adalah :

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak
- c. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- d. Jika probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono, (2017) koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Melalui variasi model *Summary*, terdapat *R Square* (koefisien determinasi). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien mendekati 1, maka variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka variabel independen dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi variabel dependen. Pada penelitian ini uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung persentasi pengaruh Nilai Utilitarian (X_1), Nilai Hedonik (X_2), dan

Kepuasan Konsumen (Y). Adapun Rumus determinasi menurut Sugiyono, (2017) adalah:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

Berikut merupakan tabel untuk menunjukan tingkat determinasi berdasarkan nilai koefisien.

Tabel 3.7 Koefisien Determinasi

1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Kepuasan Konsumen, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Utilitarian secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.
2. Nilai Hedonik secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.
3. Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini supaya dapat mengembangkan lebih lanjut dan lebih mendalam terkait nilai utilitarian dan nilai hedonik untuk meningkatkan pengaruh kepuasan konsumen lebih tinggi.

2. Saran Praktis

a) Bagi pihak *Fore Coffee* di Bandar Lampung

Mengacu pada hasil penelitian yang membuktikan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik baik secara parsial maupun secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil yang didapatkan melalui penelitian ini, terdapat beberapa saran yang ditunjukkan untuk perusahaan, diantaranya yaitu kepuasan konsumen terhadap *Fore Coffee* di Bandar Lampung sudah dalam keadaan baik namun sebaiknya perusahaan agar lebih mempertahankan pelayanan dan kesesuaian produk guna mempertahankan kepuasan konsumen, dengan hal tersebut maka diharapkan pihak *Fore Coffee* di Bandar Lampung untuk lebih meningkatkan nilai-nilai yang ada pada diri konsumen baik itu nilai utilitarian maupun nilai hedonik yang diharapkan dengan memenuhi nilai-nilai tersebut maka kepuasan konsumen *Fore Coffee* di Bandar Lampung akan semakin tinggi.

b) Bagi Penelitian Selanjutnya

Mengingat nilai *adjusted R²* sebesar 0,275 atau 27,5% yang berarti bahwa besarnya pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik secara simultan terhadap kepuasan konsumen hanya sebesar 27,5% yang dimana masih terbilang rendah, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengungkap faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang masih tinggi yaitu sebesar 72,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Acuti, D., Vocino, A., Mazzoli, V., & Donvito, R. (2020). The effects of QR delivered content on perceived product value. *Journal of Strategic Marketing*, 1–23.
- Anderson, M., Palmblad, S., dan Prevedan, T. 2012. Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers. *Bachelor Thesis*. Linnaeus University.
- Arnold, M. J .and Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, Vol 79, pp. 77-95.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Statistik Perkebunan Indonesia 2018-2020*. Badan Pusat statistik. Jakarta
- Batra, R., dan Ahtola, O.L. 1991. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Bong, S. 2011. Pengaruh in-store stimuli terhadap impulse buying behavior konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3 (1), 31-52.
- Buttle, F. 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. Burlington: Elsevier.
- Cahyono, K. E. (2019). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Impulse Buying Di Mediasi Oleh Shopping Life Style Pada Industri Kulit Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2).
- Dwiasuti, R., Shinta, A., dan Isaskar, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Engel, JF., Blackwell, RD., & Miniard, PW., 1993. *Consumer Behavior. Seventh Edition*. USA: The Dryden Press.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanzae, K.H., dan Rezaeyeh, S.P. 2013. Investigation of The Effects of Nilai Hedonik and Nilai Utilitarian on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *African Journal of Business Management*, 7 (11), 818-825, 21 March 2013.
- Hawkins Dei I, Best Roger J, Coney Kenneth A, 2001, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill Higher Education, New York, USA.
- Hoyer, W.D, dan MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behavior*. USA: South-Western.
- Irani, N., & Hanzae, K. H. (2011). The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and nilai hedonik in apparel shopping satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89.
- Japariato, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2010). *Consumer Behavior*. Ed 7. New Jersey, US: Prentice Hall.
- Kartika, G. W. (2012). Analisis Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Kepuasan Konsumen, Dan Behavioral Intentions, Pada Industri Fast-Casual Restaurant. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Indonesia.
- Kim, H.S. 2006. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Laudon, David L. and Della Bitta, Albert J., 1984. *Consumer Behavior: Concept and Applications*. USA: McGraw Hill Inc.
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325–336.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Oktaviani, Q. G. (2018). Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Customer Satisfaction dan Behavioural Intentions. *CALYPTRA*, 6(2), 775-792.
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999), 33-44.
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 1(1), 1-8.
- Priyanto, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta. Mediakom
- Ramadhani, S., & Soegiarto, E. (2022). Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Alaya. *EKONOMIA*, 11(2), 112-122.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.
- Rohman, F. (2009). *The Role of Nilai Hedonik of Consumption and Impulsive Reaction as Mediation of the Effect of Situational Factors on Impulsive Purchasing Decisions in Malang City Boutique* [Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang]. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(2).
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, (2000). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Shintaro, A. 2009. Analisis consumer shopping value, satisfaction terhadap loyalty retail apparel brand distro clothing (studi kasus pelanggan distro Tomcat Surakarta).
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitompul, E., Wangdra, Y., & Realize, R. (2022). Analisis Nilai Utilitarian Dan Hedonik Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* (No. 4, pp. 411-417).

- Subagio, H. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryadarma, Daniel., Poesoro, Adri, Budiyati, Sri., Akhmadi, Rosfadhila, Meuthia. 2007. Dampak Supermarket terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia. *Laporan Penelitian*. Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS
- Tifferet, S., & R. Herstein. (2012). Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying, And Hedonic Consumption. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.21, No.3, pp.176–182.
- WIDARTI, I. E. (2019). *Pengaruh Persepsi Ekuitas Merek, Persepsi Nilai Kontribusi, Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Asuransi Takaful Keluarga Yogyakarta Influence Of Brand Equity Perception, Contribution Value Perception, And Service Quality Perception On Customer Satisfaction By Pt Asuransi Takaful Keluarga Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Yistiani, N.N.M. 2012. *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.
- Zaltman, Gerald and Wallendorf, Melani, 1979. *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. USA : John Willey & Sons Inc.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). *Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing*. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160.

Sumber Internet:

Ali Mahmudan. 2022. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
Diakses pada bulan Januari 2024

United States Department of Agriculture.
2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>

Toffin Indonesia. (2020). Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia”. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilisriset-2020-brewing-in-indonesia/>. Diakses pada bulan Januari 2024

Daily Social. 2022. <https://dailysocial.id/post/fore-coffee-ekspansi>. Diakses pada bulan Januari 2024

Fore *Coffee*, 2022. <https://fore.coffee/id/tentang-kami/>. Diakses bulan Januari 2024