



Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Muhammad Alfiansyah¹, RA Nurlinda²

Universitas Esa Unggul, Program Studi Manajemen

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat,

Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

ma1859164@gmail.com

Abstract This study examines and analyzes the effect of utilitarian value, hedonic value, brand image simultaneously and partially on purchasing decisions. And knowing which variable is the most dominant in influencing purchasing decisions. The research approach used in this research is quantitative research. The criteria for selecting the sample in this study were those aged 17 and over who had bought and used a Charles & Keith bag for more than 1 year and were in the Greater Jakarta area. Questionnaires were collected as many as 165 respondents, the data was then processed using multiple linear regression method. Based on the results of the analysis it is known that the variables utilitarian value, hedonic value, brand image simultaneously have a positive effect on purchasing decisions. Partially the utilitarian value, hedonic value, brand image variables have a positive effect on purchasing decisions. Furthermore, the results show that the brand image variable is the most dominant variable influencing purchase decision.

Keywords: Utilitarian value, Hedonic value, Brand image, Purchase decision.

Abstrak Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, citra merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Dan mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu usia 17 tahun ke atas yang sudah membeli dan menggunakan tas Charles & Keith lebih dari 1 tahun dan berada di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 165 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya didapatkan hasil bahwa variabel citra merek adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Utilitarian value, Hedonic value, Citra merek, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion* selalu mengalami kemajuan yang pesat saat ini. *Fashion* juga bisa dikatakan sebagai tren yang khas dan sering menjadi kebiasaandalam gaya berpakaian seseorang, bahkan *fashion* bisa membuat seseorang tampil dengan lebih menarik. Biasanya seseorang mempunyai gayanya masing-masing baik dari cara berpakaian dan maupun dalam memilih aksesoris seperti, topi, sepatu, sandal dan tas. Tas dapat menjadi aksesoris yang menunjang penampilan seseorang terutama bagi wanita pekerja dan dapat disesuaikan dengan gaya hidup mereka (Brier & Jayanti, 2020). Tas sendiri selain sebagai aksesoris juga berfungsi sebagai tempat untuk membawa barang-barang pemiliknya agar mudah dibawa ke mana-mana. Ada banyak sekali jenis tas yang ada didunia ini, mulai dari tas gunung, tas sport, tas sekolah

dan yang lainnya (Paujiah & Solihin, 2021). Dalam industri Tas ini terdapat produk mode yang diproduksi secara massal untuk memenuhi kebutuhan dasar dan terdapat pula produk yang diproduksi dengan kualitas terjaga. Produk yang diproduksi secara terjaga ini merupakan produk-produk yang umumnya diberi harga lebih mahal sehingga menjadi produk mewah. Produk mewah secara umum dianggap paling tinggi tingkatannya dalam hal kualitas dan harga (Asprilia & Hami, 2021). Permintaan akan produk mewah mengalami perkembangan pesat, dimana berdasarkan data BPS (2020), di Indonesia permintaan barang mewah mencapai 2.035.000.000 USD (SRD, 2020). Secara global, permintaan akan barang-barang mewah kuat dan berkembang pesat, dengan penjualan tahunan lebih dari \$ 200 miliar setiap tahun. Konsumen membeli barang-barang tersebut karena berbagai alasan, di antaranya karena menyampaikan rasa status, kekayaan, dan eksklusivitas (hartini, 2020). Setiap konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi perusahaan, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2018). Selain itu juga konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan produk yang memberikan *hedonic value* yang berbeda dengan lainnya (Ferrinadewi, 2019). Oleh karenanya setiap pelaku usaha berupaya menjadikan produknya sebagai produk yang terbaik dan terdepan agar menarik perhatian dari konsumen atau pelanggan (Farid *et al.*, 2017).

PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang dimulai sejak 1998 yang ditandai dengan membuka toko internasional Charles & Keith di Indonesia yang terus bertumbuh mengelola 12 toko Charles & Keith lalu kemudian bertumbuh mengelola lebih dari 20 toko Charles & Keith yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2010 kemudian bertumbuh mengelola lebih dari 40 toko Charles & Keith di Indonesia pada tahun 2014 kemudian bertumbuh berhasil mengelola 80 toko Charles & Keith di Indonesia (PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang, 2020). *Brand* Charles & Keith merupakan suatu produk dari Singapura yang berhasil menarik perhatian konsumen khususnya di Indonesia. Beragam macam produk yang ditawarkan Charles & Keith seperti sepatu, tas, ikat pinggang, dompet dan aksesoris lainnya. Dengan desain yang elegan menggunakan bahan baku kulit berkualitas tinggi dan harga yang terbilang cukup terjangkau untuk kalangan menengah dan atas. Charles & Keith mempunyai komitmen untuk selalu menjadi perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial kepada masyarakat dan mengutamakan faktor perilaku etis karyawan sebagai fokus utamanya. Charles & Keith memiliki visi untuk menjadi perusahaan *fashion* yang paling dikagumi dan dengan misi untuk menawarkan produk dan layanan berkualitas dengan tingkat kesempurnaan yang tinggi (Mulyono, 2022). Charles & Keith menerapkan sistem pelayanan *assisted service* pada semua tingkat konsumen baik yang tergolong ke dalam pembeli potensial maupun yang tidak di setiap

pusat perbelanjaannya. Permasalahannya pelayanan berbasis *assisted service* sering kali memberikan rasa tidak nyaman kepada konsumen atau pengunjung yang datang, sehingga terkadang dapat mengurangi minat dan mempengaruhi keputusan pembelian produk (Charles & Keith Group (2021). Selain itu *brand* Charles & Keith juga sempat menjadi viral di TikTok karena adanya remaja berusia 17 tahun bernama Zoe Gabriel mengunggah videonya di TikTok tentang "tas mewah pertamanya", yaitu sebuah tas jinjing merek Charles & Keith yang dibeli oleh ayahnya seharga S\$79,90 (Rp911.000). Namun unggahan ini telah menarik puluhan juta komentar dan menjadi perdebatan soal ketidaksetaraan kelas dan sosial di Singapura dan banyak yang berkomentar bahwa tas Charles & Keith bukanlah termasuk Tas mewah. Pendapat ini bertentangan dengan hasil dari analisis Rambourg yang menciptakan piramida brand-brand mewah yang ada di dunia, yang menyatakan bahwa Charles & Keith termasuk dalam golongan *Everyday Luxury* karena memiliki harga setara 1,5 juta (Putri, 2023).

Perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional atau pembelian dilakukan oleh konsumen atas pertimbangan manfaat yang diberikan produk (Rikia & Riptiono, 2021). Konsumsi *utilitarian* yang berorientasi pada tujuan yang khususnya di dorong keinginan untuk memenuhi kebutuhan dasar atau untuk menyelesaikan tugas fungsional (F. M. Maharani, 2017). Nilai *utilitarian* dari produk yang diperhatikan oleh konsumen berdasarkan kualitas produk, kenyamanan, dan kemudahan dalam memperoleh produk dari merek tertentu (Fallefi *et al.*, 2018). Utilitas yang ditujukan kepada konsumen dalam tingkatan atribut dari produk sehingga konsumen diberikan beberapa pilihan seperti model, warna, harga, bahan dan fitur sehingga memudahkan konsumen untuk memilih berbagai kegunaan (Akbar *et al.*, 2020). Sehingga *utilitarian Value* menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian dilakukan secara sadar dan difikirkan secara matang terlebih dahulu untuk membeli suatu produk sebut (Julian, 2019). Keputusan pembelian konsumen telah lama fokus pada aspek *utilitarian value* yang sering dicirikan sebagai tugas yang rasional dan terkait erat dengan bagaimana keputusan pembelian terjadi (Tenripada, 2021). Perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian Value* akan menyebabkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasarkan pada alasan yang rasional, efektif, dan efisien (Lamidi, & Rahadhini, 2017).

Selain mempertimbangkan *utilitarian value* dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga dipengaruhi *hedonic value* saat berbelanja karena *hedonic value* dapat menciptakan nilai emosional bagi seorang konsumen. (Molinillo *et al.*, 2017). Aspek emosional dalam nilai hedonis berbelanja dengan konotasi positif, dapat berupa kepuasan,

kesenangan, kegembiraan yang didapat saat melakukan aktivitas berbelanja (Ayaz *et al.*, 2020). Dengan demikian, bahwa produk hedonis bukan dipandang sebagai entitas tujuan melainkan untuk memberikan konsumsi kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman. Sebagian konsumen juga akan memilih produk yang memiliki nilai hedonis, tujuannya untuk mengikuti trend dan meningkatkan status sosial. Suatu produk dikatakan memiliki *hedonic Value* apabila produk tersebut menyenangkan, terlihat mewah, sering diiklankan dan berbagai macam lainnya yang meskipun harganya lebih mahal dan kegunaannya sama dengan produk tertentu, namun konsumen menarik untuk memiliki produk dengan merek tersebut, dan akan terjadi perpindahan merek dari produk pertama ke produk merek lain dengan alasan demi ingin mencapai kepuasan (Fallefi *et al.*, 2018). Dengan adanya *hedonic Value* yang dirasakan konsumen menyebabkan konsumen akan dengan senang hati melakukan pembelian produk tersebut. (Vivian, 2020).

Menurut Winardi, (2019) perusahaan penting untuk memiliki karakteristik relevan dengan *brand image* untuk membentuk citra dasar sebuah merek. Citra merek yang dipandang baik akan menimbulkan suatu sifat yang positif terhadap konsumen. Konsumen yang tahu betul akan produk tersebut, akan menciptakansuatu kepuasan tersendiri dalam menggunakan produk yang ingin digunakan atau pakai yang akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian untuk sebuah produk. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan tentang nilai-nilai yang dimiliki kepada target pasar sasaran (Ristanti & Iriani, 2020). Citra merek digunakan perusahaan untuk membentuk cara yang tepat dalam merilis produk baru, jenis produk yang akan dibuat, jenis iklan yang akan dilakukan, dan jenis pelanggan yang menjadi target (Tho *et al.*, 2017). Citra merek dan produk yang baik akan mendorong calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk ke merek tertentu serta tidak mempertimbangkan merek lain (Rommy *et al.*, 2018). Charles & Keith merupakan merek produk asal Singapura yang berhasil menarik minat konsumennya di Indonesia dengan memfokuskan dirinya pada produk-produk wanita. Dengan menggunakan bahan kulit yang berkualitas tinggi dan desain yang elegan memberikan kesan berkelas bagi penggunanya. Charles & Keith secara tidak langsung mendorong konsumen untuk tampil lebih cantik dan menarik perhatian serta sekaligus memperlihatkan selera para konsumen. Dengan adanya citra yang baik produk yang ditawarkan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (S. Fatmawati, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati & Ferdinand, (2018) menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuadiyah *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa

utilitarian value berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Anwar & Susanti, (2020) dan Subakti *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Wardhani & Kusumahadi, (2021) menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rohman,2019) yang menyatakan bahwa *hedonic value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dzulkharnain, (2020) dan Fatmaningrum & Susanto, (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nurhayati, (2017) dan Gaya *et al.*,(2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh Negatif terhadap keputusan pembelian. dan ini sejalan dengan Adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dalam penelitian ini menggunakan variabel yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu *Hedonic Value* dan *Brand Image*. Namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya penambahan variabel independen menggunakan *Utilitarian Value*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, serta untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut (Handika *et al.*, 2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Goenawan & Monica, (2021) perilaku konsumen adalah yang mempelajari individu, kelompok maupun organisasi dalam proses pemilihan, penggunaan maupun keputusan untuk tidak memakai produk, jasa maupun ide sebagai bagian dalam pemenuhan keinginan dan sebagai proses yang terjadi di individu maupun masyarakat perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan. Menurut Ekaprana *et al.*, (2020) perilaku konsumen merupakan hal yang dapat mempengaruhi dalam pilihannya untuk menggunakan produk

tersebut sehingga hal ini dapat memudahkan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Hanum & Hidayat, (2017) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor pribadi dan Faktor psikologi. Menurut Yakin, (2018) Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Andhini, (2017) keputusan pembelian adalah suatu cara konsumen dalam memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Maharani & Darma, (2018) keputusan dalam pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli maka dia berada dalam posisi membuat keputusan. Menurut Nasution & Lesmana, (2018) keputusan pembelian beranggapan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik elektif dan memilih salah satunya. Singkatnya, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas dimana setidaknya dua keputusan elektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu. Menurut Restiani Widjaja & Nurdiyana, (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Menurut Putri, (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, desain produk, promosi, kualitas produk, Menurut Khafidin, (2020) dimensi keputusan pembelian terdiri dari lima yaitu: pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Utilitarian Value

Menurut Gunawan & Sondakh, (2020) *utilitarian value* berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan layanan *online*, seperti mengumpulkan informasi dengan mudah, meningkatkan efektivitas di tempat kerja atau kemampuan untuk menggunakannya kapan saja dan di mana saja. Menurut Li *et al.*, (2020) nilai *utilitarian* menjadi faktor penting dalam menilai perilaku pelanggan nilai *utilitarian* memiliki motivasi belanja yang berorientasi pada tujuan, yaitu lebih terfokus pada pengambilan keputusan pembelian yang terbaik dan terkait dengan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen yang mempertimbangkan nilai *utilitarian* cenderung membeli produk dengan nilai yang bermanfaat.

Menurut Brito *et al.*, (2019) *utilitarian value* yaitu motif yang mendorong konsumen untuk membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objek dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional, daya tahan, harga, kinerja fisik dan untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk yang berkualitas, dan juga efisien dalam waktu dan tenaga. Menurut Shaleha *et al.*, (2020) *utilitarian Value* mencerminkan belanja yang rasional, instrumental, dan yang berhubungan dengan tugas, sehingga belanja sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Menurut Rinaldi, (2020) dimensi *utilitarian value* ada 2 yaitu: Efisiensi (*Efficiency*) dan Pencapaian (*Achievement*).

Hedonic value

Menurut Waris, (2021) hedonis adalah faktor yang merangsang pilihan kualitas lingkungan belanja dalam hal kesenangan yang dirasakan, daya tarik visual, dan penghindaran. Nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang melakukan aktivitas. Menurut Ali *et al.*, (2020) *hedonic value* mendefinisikan Selain aspek emosional, perilaku dan keinginan dapat ditemukan berdasarkan motif kritis yang mengarah pada pengalaman hedonis. Nilai hedonis juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap bermanfaat secara emosional yang pada akhirnya memberikan ragam perasaan positif dan berguna. Menurut Razzaq *et al.*, (2018) *hedonic value* mendefinisikan bahwa di lingkungan belanja akan memiliki konsumsi yang boros, serta cenderung tidak terlibat dalam konsumsi yang berkelanjutan dan *hedonic value* merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja yang menyatakan bahwa nilai *hedonic* dapat mempengaruhi dalam keputusan untuk memilih tempat berbelanja. Menurut Japarianto & Monika, (2020) *hedonic value* ialah suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja. Menurut Shaleha *et al.*, (2020) terdapat lima dimensi *hedonic value* yaitu: *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, dan *role shopping*

Citra Merek

Menurut Pratiwi *et al.*, (2021) citra merek dapat meningkatkan citra diri serta persepsi orang lain tentang pengguna/pemilik. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin atau tertanam dalam benak dan ingatan konsumen. Menurut park & park, (2019) menyatakan bahwa citra merek telah menjadi bahan diskusi yang menarik dalam literatur pemasaran. Selain itu, citra merek telah memainkan peran penting dalam membedakan antara perusahaan dan alat pemasaran yang kuat. Menurut Venessa & Arifin, (2017) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek

(*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. Menurut Firmansyah, (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Chalil, (2021) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Menurut Keller & Swaminathan, (2020) dimensi brand image meliputi citra perusahaan (*corporate image*), citra user (*user image*) dan citra produk (*product image*)

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, Citra Merek, terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Subakti *et al.*, (2022) nilai *utilitarian* dan nilai hedonik secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Fuadiyah *et al.*, (2020) nilai *utilitarian* dan nilai hedonik memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh nilai *utilitarian* maupun nilai hedonik. Jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya dan kemudahan maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat *utilitarian* nya dan nilai hedonik. Menurut Wardhani & Kusumahadi, (2021) *hedonic value* dan *brand image* secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian apabila *hedonic value* dan *brand image* semakin meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan bertambahnya kepuasan dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen dan adanya citra yang baik dari suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Anwar & Susanti, (2020) nilai *utilitarian* dan *brand image* berpengaruh positif secara Bersama sama terhadap keputusan pembelian hal ini menjelaskan nilai *utilitarian* akan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut dan merek itu sendiri perlu di persepsikan bahwa memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi dan nilai kegunaannya untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis berikut diajukan:

H1: *Utilitarian value*, *Hedonic value* dan Citra merek berpengaruh secara Bersama-sama

Terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap keputusan pembelian

Menurut Trisnawati & Ferdinand, (2018) nilai *utilitarian* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ini dapat diartikan jika suatu produk semakin memberikan manfaat lebih pada konsumen maka akan menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut meningkat dan begitu juga sebaliknya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Dahmiri *et al.*, (2019) *Utilitarian value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan ini dapat diartikan bahwa *utilitarian value* akan meningkatkan manfaat minat beli konsumen apabila produk tersebut menghasilkan suatu nilai kegunaan dan manfaat maka akan menyebabkan keputusan pembelian. Pada penelitian Fuadiyah *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa nilai *utilitarian* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ketika konsumen merasakan nilai utilitas yang tinggi dari pengalaman konsumsi mereka, konsumen cenderung mengekspresikan niat positif untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis berikut diajukan:

H2: *Utilitarian value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *hedonic value* terhadap keputusan pembelian

Menurut Firmansyah *et al.*, (2022) *hedonic value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka dapat diartikan bahwa *hedonic value* dapat memotivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli kesenangan yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja inilah yang dapat menimbulkan perilaku keputusan pembelian Menurut Ratnasari, (2021) *hedonic value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian *hedonic value* mempunyai nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman belanja dan akan memiliki peningkatan dan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian ini sejalan dengan menurut Subakti *et al.*, (2022) nilai hedonik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka dapat diartikan bahwa *hedonic value* dapat memberikan motivasi untuk berbelanja dan mempunyai nilai intrinsik dalam pengalaman berbelanja dan akan meningkatkan untuk melakukan keputusan pembelian. hipotesis berikut diajukan:

H3: *Hedonic value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Amron, (2018) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian dengan demikian semakin baik kualitas dan citra atau reputasi dari merek tersebut makan akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Menurut Vivian, (2020) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan demikian penelitian ini diperkuat dengan Dzulkharnain, (2020) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian citra merek yang positif bisa di asosiasikan dengan kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut. Juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek. Hal inilah yang dapat semakin mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Latif & Hasbi, (2021) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini asosiasi *brand* yang saling terkait dan menimbulkan rangkaian pada ingatan konsumen dan *brand image* dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan *brand* tertentu serta terdapat konsistensi terhadap *brand image* dan akan melakukan keputusan pembelian Berdasarkan uraian di atas, hipotesis berikut diajukan:

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

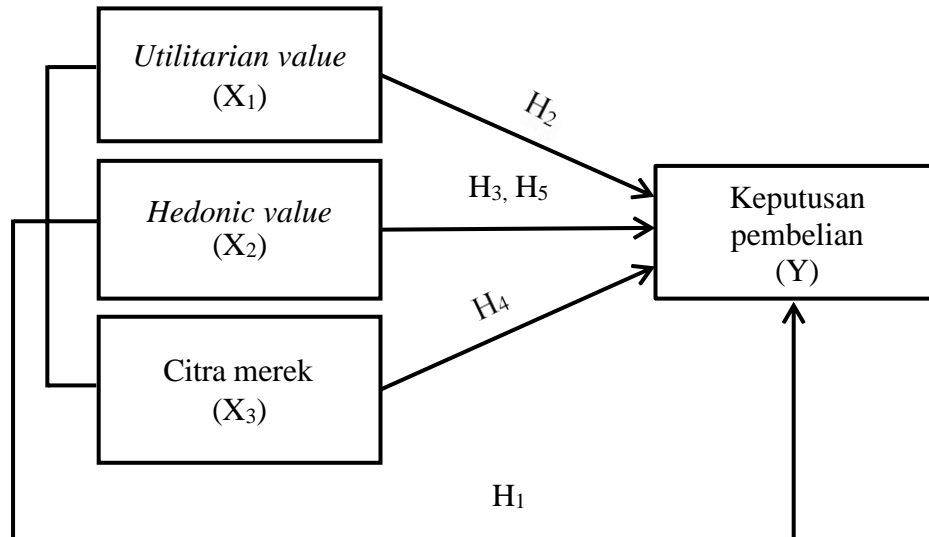
***Hedonic value* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian**

Menurut Dahmiri *et al.*, (2019) hedonic value merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *hedonic value* dapat memotivasi konsumen untuk berbelanja maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan pembelian. Menurut Fuadiyah *et al.*, (2020) bahwa nilai hedonik yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan ini nilai hedonik akan memberikan perilaku konsumen untuk melakukan secara spontan untuk mencari kesenangan dan kenikmatan dalam menggunakan produk makan akan mempengaruhi keputusan pembelian. hipotesis berikut diajukan:

H5: *Hedonic value* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun model penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kasual yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). variabel dalam penelitian ini adalah *Utilitarian value* (X₁), *Hedonic value* (X₂), *Citra merek* (X₃), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari data responden melalui kuesioner untuk menjawab penelitian mengenai *Utilitarian value* (X₁), *Hedonic value* (X₂), *Citra merek* (X₃), dan Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu. Menurut (Sugiyono, 2018) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer merupakan suatu data yang tidak pernah diolah sebelumnya oleh orang lain. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei dengan sebuah kuesioner. Metode survei adalah sebuah cara ataupun metode pengumpulan data dengan membagikan pertanyaan kepada responden dengan cara menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram*.

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala Likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Pada penelitian ini menggunakan empat tingkat skala likert yaitu dari 1-4. Dalam penelitian ini ada tiga variabel independen yang terdiri dari *utilitarian value*, *Hedonic value* dan Citra merek serta satu variabel dependen adalah keputusan pembelian. Pengukuran variabel *Utilitarian value* menggunakan dimensi dari Rinaldi, (2020) yaitu: Efisiensi (*Efficiency*) dan Pencapaian (*Achievement*). Pengukuran variabel *hedonic value* menggunakan dimensi dari Shaleha *et al.*, (2020) yaitu: *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, dan *role shopping* pengukuran variabel citra merek menggunakan dimensi dari Keller & Swaminathan, (2020) citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*) Sedangkan variabel pengukuran keputusan pembelian menggunakan dimensi dari Khafidin, (2020) pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh orang yang sudah pernah membeli dan menggunakan tas Charles & Keith Menurut Hair *et al.*, (2019) yang menyatakan ukuran minimum sampel 5 x jumlah pernyataan dan terdapat 33 pernyataan dalam kuesioner ini, sehingga besarnya sampel yang didapat berjumlah 165 responden Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *nonprobabilitas* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2018) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu yang sudah pernah membeli tas Charles & Keith, sudah menggunakan tas Charles & Keith, sudah pernah memakai tas Charles & Keith lebih dari 1 tahun, berusia >17 tahun, berada di wilayah JABODETABEK.

Analisis deskriptif

Menurut Sugiyono, (2018) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan sebuah data yang telah terkumpul, yang bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan bila peneliti ingin mendeskripsikan data sampel dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut diambil. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan *three box method*. Menurut Ferdinand, (2014) *three box method* merupakan sebuah alat analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan data yang terkumpul dengan menggunakan analisis angka indeks. yang dimana dari angka indeks dapat diketahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Berikut adalah

rumus indeks jawaban responden : $\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4))/4$

Keterangan.:

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1
F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2
F3 = Frekuensi responden yang menjawab 3
F4 = Frekuensi responden yang menjawab 4

Dari nilai skor rata - rata indeks, dapat diketahui kecenderungan dari jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang di kategorikan dalam rentang skor berdasarkan perhitungan three box method sebagai berikut (Ferdinand, 2014).

Nilai Indeks: $((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4))$

Dimana :

F1 : frekuensi responden menjawab STS

F2 : frekuensi responden menjawab TS

F3 : frekuensi responden menjawab S

F4 : frekuensi responden menjawab SS

Skor rata-rata akan dijadikan dasar dalam mendapat tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, yang dibagi menjadi beberapa rentang sebagai berikut :

1.) Nilai maksimum indeks : $(165 \times 4) : 4 = 660 / 4 = 165$

2.) Nilai minimum indeks : $(165 \times 1) : 4 = 165 / 4 = 41,25$

Dengan metode tiga kotak, kita bisa menentukan perkiraan interval sebagai berikut: mengurangi nilai minimum dengan nilai maksimum dan dibagi tiga yang menghasilkan kisaran nilai sebesar 165 yang akan menghasilkan skor yang dapat dikatakan sebagai daftar pernyataan nilai indeks ini adalah:

Tabel 1 nilai indeks

41,25 – 82,50	Rendah
82,51 – 123,76	Sedang
123,76 – 165	Tinggi

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson product moment* dengan syarat valid jika signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2018). Untuk menguji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, dengan standar reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan Uji asumsi yang merupakan persyaratan fix model analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi

klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2018). Kemudian untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F bertujuan untuk menguji signifikansi variabel independen secara bersama-sama atau simultan, syarat diterima jika nilai signifikasinya $< 0,05$, kemudian untuk menguji pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t dengan syarat diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ (Sugiyono, 2018). Selanjutnya uji koefisien determinasi (R^2) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel (Sugiyono, 2018).

HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Berdasarkan dari hasil penggunaan kuesioner *online* melalui *google form*, berhasil terkumpul sejumlah 165 responden. Responden pada penelitian ini yaitu yang sudah membeli dan menggunakan tas Charles & Keith dan memakai tas Charles & Keith lebih dari 1 tahun, berusia 17 tahun ke-atas dan berdomisili di Jabodetabek. Untuk karakteristik responden yang dijelaskan terkait dengan jenis kelamin, usia, Tempat tinggal pekerjaan, Berapa lama anda menggunakan tas Charles & Keith, dan penghasilan perbulan Dari hasil perhitungan, terlihat bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan Jenis Kelamin adalah Perempuan, dengan total sebanyak 149 orang (90,3%), Hal ini berarti, Perempuan lebih banyak membeli dan menggunakan tas Charles & Keith dibandingkan Laki-laki. Responden berdasarkan usia terbanyak adalah 17-25 tahun sebanyak 112 orang (67,9%) termasuk generasi Z yang karakteristiknya memiliki kemampuan dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi sehingga hal ini akan menarik dan memudahkan mereka untuk berinteraksi dengan *brand-brand* yang mereka sukai. Hal ini berarti bahwa pada usia rentang 17-25 tahun sudah bisa membeli dan menggunakan tas Charles & Keith. Responden sebagian besar banyak pelajar/mahasiswa yaitu 72 orang (43,6%). Hal ini berarti bahwa pelajar/mahasiswa lebih banyak melakukan pembelian tas Charles & Keith. Kebanyakan responden sudah membeli dan menggunakan tas Charles & Keith 1-2 Tahun yaitu sebanyak 96 orang (58,2%). Sebagian besar Responden memiliki Penghasilan sebesar 1.500.000-2.000.000 perbulan yaitu sebanyak 114 orang (69,1%)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada survei awal (*pre- test*)

yang melibatkan partisipasi 30 responden. Kuesioner pada survey tersebut terdiri 30 pertanyaan. Pengujian validitas pada variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena memiliki nilai signifikan <0.05 . Selanjutnya, pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi, dengan memeriksa skor *cronbach's alpha* yang harus > 0.6 . Hasil analisis; menunjukkan bahwa skor *cronbach's alpha* untuk *utilitarian value* adalah 0,912, variabel *hedonic value* sebesar 0.900, variabel citra Merek sebesar 0,896, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.930. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini sangat reliabel, karena nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel; melebihi 0,6.

Uji Reliabilitas		
X1	Utilitarian value	0.912
X2	Hedonic value	0.900
X3	Citra merek	0.896
Y	Keputusan pembelian	0.930

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini menggunakan metode *three box method* untuk dapat memberikan garis besar informasi yang dikumpulkan dan memahami sifat-sifat variabel yang digunakan.

Analisis Indeks Variabel *utilitarian value* (X1)

Pengukuran variabel *utilitarian value* melalui 6 buah item pertanyaan. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari variabel *utilitarian value* sebagian besar responden memilih jawaban “Sangat Setuju” dengan skor (4). Berdasarkan hasil dari *three box method* nilai indeks variabel *utilitarian value* rata-rata berada pada kategori nilai indeks tinggi. Kriteria ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan kegunaan tas Charles & Keith sangat bermanfaat untuk menunjang aktivitas mereka. Indeks tertinggi variabel *utilitarian value* terdapat pada kuesioner ke 6 dengan pernyataan “Saya akan merasa puas ketika mendapatkan tas Charles & Keith yang sesuai dengan keinginan,” dengan nilai indeks sebesar 148. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada kuesioner ke 1 dengan pernyataan “Membeli tas Charles & Keith yang sesuai dengan yang saya direncanakan,” dengan nilai indeks sebesar 138.

Analisis Index Variabel *Hedonic Value* (X2)

Penelitian ini mengukur variabel *hedonic value* melalui 10 buah item pertanyaan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden dari variabel *hedonic value* sebagian besar responden memilih “Sangat Setuju” dengan skor (4). Berdasarkan hasil dari *three box method* nilai indeks variabel *hedonic value* rata-rata berada pada kategori nilai indeks tinggi. Kriteria ini menunjukkan bahwa dorongan responden untuk berbelanja tas Charles & Keith berdasarkan pada tingginya nilai pengalaman, kebersamaan, dan kegembiraan yang dirasakan. Indeks tertinggi variabel *hedonic value* terdapat pada kuesioner ke 4 dengan pernyataan “Merasa memiliki kesenangan tersendiri saat belanja tas Charles & Keith Bersama keluarga saya” dengan nilai indeks sebesar 150,25. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada kuesioner ke 2 dengan pernyataan “Saya berbelanja tas Charles & Keith untuk mendapatkan pengalaman baru “ dengan nilai indeks sebesar 145,25.

Analisis Index Variabel Citra Merek (X3)

Penelitian ini mengukur variabel citra merek melalui 6 buah item pertanyaan. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari variabel citra merek pada tas Charles & Keith, sebagian besar responden memilih “Sangat Setuju” dengan skor (4). Berdasarkan hasil dari *three box method* nilai indeks, variabel citra merek rata-rata berada pada kategori nilai indeks tinggi. Kriteria ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan citra merek tas Charles & Keith sangat baik. Indeks tertinggi variabel citra merek terdapat pada kuesioner ke 3 dengan pernyataan “Merek tas Charles & Keith dapat membuat penampilan saya lebih menarik” dengan nilai indeks sebesar 152,25. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada kuesioner ke 4 dengan pernyataan “Memilih menggunakan merek tas Charles & Keith karena sesuai dengan gaya hidup saya” dengan nilai indeks 146,75.

Analisis Index Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini mengukur variabel minat pengguna melalui 11 buah item pertanyaan. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith, sebagian besar responden memilih “Sangat Setuju” dengan skor (4). Berdasarkan *three box method* nilai indeks, variabel keputusan pembelian rata-rata berada pada tingkat nilai indeks tinggi. Kriteria ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang besar untuk membeli tas Charles & Keith. Indeks tertinggi pada variabel keputusan pembelian terdapat pada kuesioner ke 7 dengan pernyataan “Saya akan membeli tas Charles & Keith ketika ada promo yang menarik” dengan nilai indeks sebesar 152,5. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada kuesioner ke 4 dengan pernyataan “Membeli tas Charles & Keith melalui offline store Charles & Keith terdekat” dengan nilai indeks sebesar 146,25.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0.069 > 0.05$.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut distribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel *utilitarian value* memiliki nilai *Tolerance* 0.719 dan nilai VIF sebesar 1.391, variabel *hedonic value* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.624 dan nilai VIF sebesar 1.603, variabel citra merek dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.566 dan nilai VIF sebesar 1.768. Karena semua variabel memiliki nilai *Tolerance*>0.10 dan VIF<10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selain itu, berdasarkan grafik *scatter plot*, tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan tabel Uji t memiliki nilai konstanta sebesar 11.130, jika variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, citra merek adalah nol (0), maka besarnya keputusan pembelian tas Charles & Keith adalah 11.130. Variabel *utilitarian value* mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0.366 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel *utilitarian value* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.366 dalam keputusan pembelian. Berdasarkan variabel *hedonic value* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.313 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel *Hedonic value* akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.313 dalam keputusan pembelian. Berdasarkan variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.450 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel citra merek akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.450 dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, persamaan model regresi dari penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 11.130 + 0.366X_1 + 0.313X_2 + 0.450X_3$$

Tabel 1. Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511.605	3	170.535	47.063	.000 ^b
	Residual	583.389	161	3.624		
	Total	1094.994	164			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Utilitarian Value, Hedonic Value

Berdasarkan tabel uji F, diperoleh nilai uji F sebesar 47.063 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada tas Charles & Keith

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.130	2.428		4.584	.000
	<i>Utilitarian Value</i>	.366	.105	.238	3.505	.001
	<i>Hedonic Value</i>	.313	.070	.328	4.503	.000
	Citra Merek	.450	.130	.264	3.451	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 2 Hasil Uji T

Berdasarkan tabel uji t diperoleh hasil bahwa variabel *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.366, variabel *hedonic value* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.313, variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.450. Selanjutnya, *hedonic value* bukan menjadi variabel yang dominan, namun berdasarkan hasil analisis variabel citra merek merupakan variabel yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0.450. Dari hasil keseluruhan dapat dinyatakan bahwa *utilitarian value*, *hedonic value*, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara sendiri-sendiri.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *utilitarian value*, *hedonic value* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 0.467. Dengan demikian, sebesar 46,7% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *utilitarian value*, *hedonic value* dan citra merek, sementara 53,3% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, desain produk, promosi

dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel
Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Utilitarian value, hedonic value, citra merek</i> berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian	0.000	-	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0.001	0.366	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	<i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0.000	0.313	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0.001	0.450	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H5	<i>Hedonic value</i> berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian		0.313	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H5 Ditolak

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Diskusi

Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, yaitu *utilitarian value*, *hedonic value* serta citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tas Charles & Keith. Kondisi tersebut bisa dinyatakan bahwasannya bila semakin baik *utilitarian value*, semakin tinggi *hedonic value* dan semakin menarik citra merek maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Sebagian besar responden yang merupakan perempuan berusia 17-25 tahun, menganggap bahwa akan merasa puas ketika mendapatkan tas Charles & Keith yang sesuai dengan keinginan, merasa memiliki kesenangan tersendiri saat berbelanja tas Charles & Keith bersama keluarga, merasa bahwa merek tas Charles & Keith dapat membuat penampilan mereka lebih menarik. Tas Charles & Keith terbuat dari bahan berkualitas tinggi seperti kulit sintetis sehingga bisa digunakan dalam waktu yang lama. Charles & Keith memberikan berbagai pilihan produk tas yang sangat elegan bagi penggunanya sehingga dapat menciptakan rasa bangga ketika memakai tas produk Charles & Keith. Desain tas elegan, modern dan simple sehingga sangat cocok digunakan dalam berbagai acara resmi atau non resmi. Charles & Keith selalu mengembangkan model tas yang sesuai tren dunia fashion. Dimana desainnya modern dan *stylish* sehingga dapat membuat konsumennya tampil *up-to-date*. Selain itu tas Charles & Keith selalu menonjolkan konsep yang identik dengan minimalis, dimana warna tas yang dipasarkan didominasi warna netral, gelap dan juga sentuhan unik di setiap modelnya yang dapat disesuaikan dengan inspirasi beragam gaya berpakaian. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang sebagian besar adalah generasi Z, yang merupakan salah satu kelompok konsumen yang paling terpengaruh oleh *tren fashion*. Mereka cenderung memilih merek yang berfokus pada keberlanjutan dan gaya hidup. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Subakti *et al.*, (2022), Fuadiyah *et al.*, (2020), Wardhani & Kusumahadi, (2021)

dan Anwar & Susanti, (2020) menunjukkan bahwa *utilitarian value*, *hedonic value*, citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian selanjutnya *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini semakin tinggi *utilitarian value* semakin meningkatkan keputusan pembelian. Responden akan merasa senang ketika dapat membeli tas Charles & Keith sesuai dengan model yang diinginkan, selain itu mereka juga merasa bahwa tas Charles & Keith merupakan merek tas yang paling tepat untuk mereka beli. Charles & Keith menawarkan banyak pilihan model dan ukuran yang berbeda, mulai dari model sling bag, tote bag, hand bag, dan lainnya. Adapun kegunaan dari sling bag yaitu kepraktisan, penyimpanan organisir, gaya dan mode, traveling dan keamanan Adapun kegunaan dari model tote bag yaitu sebagai tas belanja, tas piknik, tas kerja/sekolah, dan tas olahraga, Adapun kegunaan dari model hand bag yaitu sebagai aksesoris fashion, fleksibilitas, dan tas pergantian sesuai dengan kegiatan. Tas didesain dengan gaya yang modis dan elegan sehingga cocok untuk digunakan oleh anak muda dan dewasa. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan generasi Z, dimana dalam mengkonsumsi barang fashion mewah bukan karena pendapatan mereka yang tinggi tetapi karena adanya rasa percaya diri dan nyaman ketika memakainya, rasa kepuasan, kesukaan pada barang tersebut serta untuk menciptakan identitas sosial mereka. Selain itu kebanyakan dari generasi ini mengkonsumsi barang mewah untuk dapat menyesuaikan diri atau diterima oleh lingkungan pergaulan mereka. Penelitian ini sejalan dengan Trisnawati & Ferdinand, (2018), Dahmiri *et al.*, (2019) dan Fuadiyah *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *utilitarian value* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan nilai utilitas yang tinggi dari pengalaman konsumsi mereka, konsumen cenderung mengekspresikan niat positif untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian selanjutnya *hedonic value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini semakin tinggi *hedonic value* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Responden belanja tas Charles & Keith dengan tujuan untuk membahagiakan keluarga. Dengan berbelanja tas di Charles & Keith, responden merasa memiliki *Quality time* bersama keluarga. Dimana bisa mengekspresikan perasaan sayang kepada keluarga yang dicintai dengan menghabiskan waktu untuk memilih tas secara bersama-sama. Selain itu responden berbelanja untuk mendapatkan tas yang sedang tren di *store* Charles & Keith. Koleksi tas Charles & Keith selalu konsisten dengan desain yang versatile, dimana desain ini cocok untuk *mix and match*, *curated*, dimana bahan tas merupakan bahan pilihan yang tampil dengan menonjolkan detail yang kuat serta modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Hal ini sangat sesuai dengan responden yang sebagian besar wanita yang berusia

17 – 25 tahun, dimana mereka merupakan generasi Z yang lebih senang mengikuti tren terbaru, menyukai kebebasan, senang mencari pengalaman baru, dan gemar menjadi bagian dari komunitas yang selalu ingin eksis untuk kelompoknya, sehingga mereka akan selalu mencari produk-produk yang sedang trend pada masanya. Penelitian ini sejalan dengan Firmansyah *et al.*, (2022), Ratnasari, (2021) dan Subakti *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini *hedonic value* dapat memberikan motivasi untuk berbelanja dan mempunyai nilai intrinsik dalam pengalaman berbelanja dan akan meningkatkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Temuan selanjutnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini semakin baik citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian. Responden memilih menggunakan merek tas Charles & Keith karena sesuai dengan gaya hidup mereka. Tas Charles and Keith dibuat dengan material kualitas tinggi sehingga saat dipakai memberikan kesan mewah, simple dan sangat cocok digunakan dalam kegiatan apapun seperti hangout, kekampus, maupun acara formal. Selain itu juga responden merasa tas Charles & Keith terbuat dari bahan yang berkualitas. Tas Charles & Keith selalu menggunakan bahan yang berkualitas seperti dari kulit sintetis atau *faux leather*, dengan banyak pilihan warna yang menarik. Selain itu tas Charles & Keith memiliki ciri khasnya yaitu nomor seri tas terdiri dari 8 Digit serta memiliki jahitan risleting yang sangat simetris dan lurus. Hal ini sesuai dengan karakteristik yang sebagian besar wanita yang berusia 17-25 tahun, dimana mereka menggunakan barang mewah untuk dapat menyesuaikan diri atau diterima oleh lingkungan pergaulan mereka. Penelitian ini sejalan dengan Amron, (2018), Vivian, (2020), Dzulkharnain, (2020), dan Latif & Hasbi, (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian hal ini asosiasi *brand* yang saling terkait dan menimbulkan rangkaian pada ingatan konsumen dan *brand image* dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan *brand* tertentu serta terdapat konsistensi terhadap *brand image* dan akan melakukan keputusan pembelian.

Temuan terakhir *hedonic value* bukan menjadi variabel yang dominan, namun berdasarkan hasil didapat citra merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian tas Charles & Keith. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek merupakan faktor yang paling menentukan dalam melakukan pembelian tas Charles dan Keith. Responden merasa bahwa tas Charles & Keith memiliki reputasi yang baik karena selalu menawarkan model tas yang *up to date*, elegan dan banyak varian. Charles & Keith setiap tahun selalu menghadirkan inovasi desain tas yang unik dan memberikan ciri khasnya tersendiri seperti bahan dasar tas yang sangat berkualitas, tidak lengket, tidak berminyak, fleksibel,

lembut serta terjamin keasliannya. Hal ini sangat sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan perempuan wanita berusia 17-25 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa, dimana mereka merupakan generasi Z yang gemar berbelanja barang-barang branded, mereka melakukan pembelian produk dengan alasan mengikuti tren terkini dan mereka mencapai kebahagiaan dengan memiliki banyak barang yang dapat menunjang penampilan mereka seperti tas Charles & Keith. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Dahmiri *et al.*, (2019) dan Fuadiyah *et al.*, (2020) bahwa *hedonic value* yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, *Utilitarian value*, *hedonic value*, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik *utilitarian value*, *hedonic value*, citra merek maka semakin meningkat juga keputusan pembelian. *Utilitarian value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Responden akan merasa senang ketika dapat membeli tas Charles & Keith sesuai dengan model yang diinginkan, selain itu mereka juga merasa bahwa tas Charles & Keith merupakan merek tas yang paling tepat untuk mereka beli. Penelitian berikutnya menunjukkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden belanja tas Charles & Keith dengan tujuan untuk membahagiakan keluarga dengan menciptakan kenangan yang berharga bersama keluarga. Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden memilih menggunakan merek tas Charles & Keith karena sesuai dengan gaya hidup mereka. Tas Charles and Keith dibuat dengan material kualitas tinggi sehingga saat dipakai memberikan kesan mewah, simple dan sangat cocok digunakan dalam kegiatan apapun. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan responden merasa bahwa tas Charles & Keith memiliki reputasi yang baik dan selalu menawarkan model tas yang *up to date*, elegan dan banyak varian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu ditingkatkan ke depannya. Salah satunya adalah cakupan variabel yang terbatas pada *utilitarian value*, *hedonic value*, citra merek dan keputusan pembelian padahal banyak faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian. Dalam penelitian ini, hanya dibahas pengaruh secara simultan, parsial serta dominan. Selanjutnya penelitian ini dilakukan di ruang lingkup konsumen yang membeli dan menggunakan tas Charles & Keith khususnya untuk wilayah JABODETABEK, yang dimana apabila penyebarannya dilakukan lebih luas maka mendapatkan hasil yang berbeda atau lebih baik lagi.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan penelitian dari satu entitas ke beberapa entitas yang ada di wilayah yang lebih luas dalam skala Nasional. Selain itu, diharapkan pada penelitian berikutnya terkait sampel produksi dalam negeri yang sudah banyak tas tas lokal untuk di jadikan sebuah objek penelitian. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variable lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, desain produk, promosi dan kualitas produk. Selanjutnya penelitian yang sama dapat menggunakan analisis berbeda seperti analisis path dengan variable mediasi ataupun dengan variable mediator dan juga menggunakan alat analisa lain seperti Smart PLS, AMOS dan Lisrel.

Implikasi Majerial

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari *utilitarian value*, *hedonic value*, citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dimana dinyatakan bahwa *utilitarian value*, *hedonic value*, citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Utilitarian value* dan citra merek nilai merupakan faktor psikologis sedangkan *hedonic value* merupakan faktor dari perilaku. Dilihat dari *utilitarian value*, Charles & Keith sudah mampu memenuhi keinginan konsumen untuk mendapatkan tas yang sesuai dengan kebutuhan mereka, oleh karenanya Charles & Keith harus tetap mempertahankan model tas yang selalu sesuai dengan tren. Namun Charles & Keith perlu memperhatikan posisi mereka sebagai *fashion* yang relevan dan diinginkan oleh konsumen dengan melakukan *repositioning* dari produk mereka yang disesuaikan dengan target pasar yang ada. Dilihat dari *hedonic value*, Charles & Keith sudah mampu membuat konsumen merasa senang ketika bisa berbelanja tas Charles & Keith bersama keluarga, oleh karenanya perusahaan perlu mengembangkan koleksi Charles & Keith dengan tema seperti *mother-daughter* sehingga memberikan kesempatan kepada ibu dan anak untuk berbelanja bersama. mendesain outletnya agar dapat memberikan kenyamanan bagi keluarga. Namun Charles & Keith perlu dapat menambah koleksi model dari tas dan juga mendesain outletnya agar dapat memberikan kebahagiaan lebih bagi konsumennya. Dilihat dari citra merek, tas Charles & Keith sudah mampu membuat penampilan konsumen menjadi lebih

menarik sehingga perlu dipertahankan, namun Charles & Keith perlu menyesuaikan model dan jenis tas yang ada sesuai dengan gaya hidup dari konsumennya yang kebanyakan adalah wanita muda dan merupakan generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- A Amalia Tenripada. (2021). pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonic terhadap keputusan pembelian produk lenovo (Studi Kasus Pengguna Lenovo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar).
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187– 5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Andhini, N. F. (2017). pengaruh utilitarian value, citra merek terhadap keputusan pembelian zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689– 1699.
- Anwar, C. L., & Susanti, D. N. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 251–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.473>
- Asprilia, M. T., & Hami, A. E. (2021). Persepsi Nilai Mewah pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(1), 76–87. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.1.76>
- Ayaz, A., Li, C., Hussain, A., & Bakhtawar. (2020). Hedonic shopping motivations and obsessive--compulsive buying on the Internet. *Global Business Review*, 0972150920937535.
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes pada Wanita Karir (Studi Kasus di Toko Pelangi Sentral Grosir Cikarang). 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Brito, P. Q., McGoldrick, P. J., & Raut, U. R. (2019). Shopping centre patronage: situational factors against affect. *Vision*, 23(2), 189–196.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Charles & Keith Group (2021). (n.d.). <https://www.charleskeithgroup.com/>
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Kartika Wulan Bhayangkari, S., Isnaeni, N., & Putra, W. E. (2019). Effect Of Utilitarian Value And Hedonic Value On The Jambi Batik Purchase Decision. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3).
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>

- Fallefi, M. R., Ridha Siregar, M., Manajemen, M. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen,). (2018). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 143–154.
- Farid, A. M., Hufron, M., & Wahono, B. (2017). pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Ferrinadewi, E. (2019). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah). *E-Journal Manajemen Kinerja*, 2(2), 1–11.
- Firmansyah, M. A., Nyoman, N., Martini, P., Jember, U. M., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh hedonik value, store atmosphere dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza Hut Di. *Journal of Business, Management and Accounting*, 4, 166–182.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Penerbit Qiara Media.
- Fuadiyah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 129–136.
- Gaya, D. A. N., Terhadap, H., Pembelian, K., Noor, M. F., Nurlinda, R. A., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (2021). *Smartphone Iphone Pendahuluan*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9 (9th ed.). Universitas Diponegoro. http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545%0Ahttp://slims.um n.ac.id/lib/phpthumb/phpThumb.php
- Giffari Akbar, F., Amani, H., & Wulandari, S. (2020). Perancangan Atribut Produk Tas Charles & Keith Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode *Conjoint Analysis Design of Scratchline Bag Product Attributes Based on Consumer Preferences Using the Conjoint Analysis Method*. 7(2), 5714–5721.
- Goenawan, F., & Monica, V. (2021). Perilaku Konsumen Masyarakat Surabaya Dalam Pembelian Pakaian. *Scriptura*, 11(1), 18–25. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.18-25>
- Gunawan, H. M., & Sondakh, O. (2020). *The impact of hedonic value and utilitarian value on repurchase intention through attitude toward brand: comparison on Tokopedia and Shopee marketplace*.
- Handika, M.R., Maradona, A.F., and Darma, G. S. (2021). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.

- Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Jr., J. H., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, 5th Global Edition*.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Kotler, P. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran; Edisi 12 Jilid 1. <https://onsearch.id/Record/IOS3358.OBATM-06140000000011/Description#tabnav>
- Lamidi, & Rahadhini, M. (2017). 2 (1.2). *The New Oxford Shakespeare: Critical Reference Edition, Vol. 2, 2490–2492*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00191376>
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision. *EProceedings of Management*, 8(1), 209–241. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14359/14143>
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). *Path to purpose? How online customer journeys differ for hedonic versus utilitarian purchases*. *Journal of Marketing*, 84(4), 127–146.
- Maharani, F. M. (2017). Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2 (2017). *Calyptra*, 6(2), 892–909.
- Maharani, I. G. . P., & Darma, G. S. (2018). *Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(3), 16–37.
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). *Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156–171. <https://doi.org/10.1177/0887302X17694270>
- Mulyono, A. (2022). Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Seminar Nasional Hasil Riset*, 3(3), 2022.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(November), 83–88.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017* ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.
- PARK, H., & PARK, S. (2019). *The effect of emotional image on customer attitude*.

- Paujiah, D., & Solihin, S. (2021). Pengaruh citra merek terkenal terhadap keputusan pembelian tas sport yang di produksi di kampung cilame. *Proceedings Uin Sunan* 1(20),75–86.
<https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/602>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). *The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318.
- PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang, 2020. (2020). sejarah berdirinya charles&keith di indonesia.
- Putri. (2023). Mengenal Hierarki *Luxury Brand*, Charles & Keith Masuk Kategori Apa?Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Mengenal Hierarki *Luxury Brand*, Charles & Keith .*Kompas*. <https://www.kompas.com/parapuan/read/533652293/mengenal-hierarki-luxury-brand-charles-keith-masuk-kategori-apa#:~:text=Maka bisa dikatakan bahwa Charles,Luxury menurut piramida hierarki Rambourg>
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–9.
- Ratnasari, K. (2021). Pengaruh *Hedonic Value dan Consumer Expertise* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Pengguna iPhone 5S Di Kota Malang).
- Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., & Hong, Z. (2018). *The impact of utilitarian and hedonistic shopping values on sustainable fashion consumption: The moderating role of religiosity*. *Global Business Review*, 19(5), 1224–1239.
- Restiani Widjaja, Y., & Nurdiyana, G. (2019). Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone Pada CV. Arista Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 143â.
- Rikia, R., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh *utilitarian value dan Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* untuk meningkatkan *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Konsumen BUMDes Mapan Mart Karang Sari Kebumen).*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(5), 1047–1062.
- Rinaldi, S. P. (2020). Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai *Utilitarian* Terhadap Minat Beli Kembali (Studi Kasus Pada Konsumen Elzatta Hijab Balubur Town Square Bandung). Universitas Komputer Indonesia.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Rohman, F. (2019). 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), 251–261.
- Rommy, A. S. N., Moh, N., & Nur, A. (2018). *Effect of brand image and price*

- perception on purchase decision. Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81.
- S. Fatmawati, S. S. (2021). Pengaruh Produk , dan Harga Pembelian Produk Tas dan Sepatu Charles & Keith. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & M. F. (2020). *View of Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*.
- Shaleha, W. M., Hamid, N., & Hakim, A. A. A. A. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying* Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(2), 91–99. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.678>
- sri hartini. (2020). Konsumsi Barang Mewah Sebuah Kebutuhan? Berikut Alasan dan Peran *Self-Congruity* dan *Attitude*. <https://news.unair.ac.id/2020/09/27/konsumsi-barang-mewah-sebuah-kebutuhan-berikut-alasan-dan-peran-self-congruity-dan-attitude/?lang=id>
- Subakti, A. G., Adriyanto, H., & Chaterin, C. (2022). Pengaruh Nilai *Utilitarian* Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 90–98. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.989>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif (cet 1)*. Alfabeta. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>
- Tho, N. X., Lai, M.-T., & Yan, H. (2017). *The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word – of – Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. International Business Research*, 10(3), 8. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n3p8>
- Trisnawati, D., & Ferdinand, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Layanan, Lingkungan Fisik Jasa, Personil Kontak, nilai *Utilitarian*, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Brt Trans Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–13.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b. Brawijaya University.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. 12(1), 51– 66.
- Wardhani, H. N. S., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh *Hedonic Value* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Zara Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 4569–4583.
- Waris, A. (2021). *The Impact of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Brand Image of Modern Coffee Shop City of Malang on Customer Satisfaction*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 172–178.

- Wildo Julian. (2019). pengaruh *hedonisme, utilitarian*, kelangkaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Study Empiris Pelanggan Miniso Magelang). 1–67.
- Winardi. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Yakin, M. F. A. (2018). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di PasarPagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.