

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion* selalu mengalami kemajuan yang pesat saat ini. *Fashion* juga bisa dikatakan sebagai tren yang khas dan sering menjadi kebiasaan dalam 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 pemiliknnya 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 sepertimodel, 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 menciptakan suatu 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.