

Lampiran 1
penelitian terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Agung Gita Subakti, Hendaris Adriyanto, Chaterin (2022) Jurnal Industri Pariwisata Vol 5, No. 1, 2022	Pengaruh Nilai <i>Utilitarian</i> dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Chen Wei Jakarta	Regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai <i>utilitarian</i> dan nilai hedonik secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Nilai hedonik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2	Nurul Fuadiyah Suharyono, Kadarisman Hidayat (2020) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 36 No. 1 Juli 2020 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id 129	Pengaruh Nilai <i>Utilitarian</i> dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Ponsel iPhone)	Regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai <i>Utilitarian</i> dan Nilai Hedonik memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. 2. Nilai hedonik yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. 3. Nilai <i>utilitarian</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
3	Chabib Laela Anwar, Dewi Noor Susanti (2020) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2	Pengaruh Nilai Utilitarian, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen)	Regresi linear berganda	Nilai utilitarian dan <i>brand image</i> berpengaruh positif secara Bersama sama terhadap keputusan pembelian
4	Hanna Natasya Safira Wardhani, Krishna Kusumahadi (2021) e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021 Page 4569	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung	Regresi linear berganda	<i>Hedonic value</i> dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Debora Trisnawati, Augusty Tae Ferdinand (2018) Diponegoro Journal Of Management Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018, Halaman 1-13	Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Layanan,Lingkungan Fisik Jasa, Personil Kontak, Nilai <i>Utilitarian</i> dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna BRT Trans Semarang)	Regresi linear berganda	Nilai <i>utilitarian</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	Dahmiri, Sigit Indrawijaya, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari, Nurida Isnaeni, Wirmie Eka Putra, (2019) Academy of Marketing Studies Journal Volume 23, Issue 3, 2019	<i>Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on The Jambi Batik Purchase Decision</i>	Regresi linear berganda	1. <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Hedonic value</i> merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
7	Mochamad Alfian Firmansyah, Ni Nyoman Putu Martini, Tatit Diansari (2022) : Journal of Business, Management and Accounting Volume 4, Nomor 1, Juli - Desember 2022	Pengaruh Hedonik <i>Value</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza HUT di Kedai Rilex Jember	Regresi linear berganda	<i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8	Katrine Ratnasari (2021) Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> dan <i>Consumer Expertise</i> terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Penggunaan iPhone 5S di Kota Malang)	Regresi linear berganda	<i>Hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9	Amron Amron (2018) The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention 5(12): 5187-5191, 2018	<i>The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia</i>	Regresi linear berganda	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10	Sarah Vivian (2020) Jurnal Transaksi Vol. 12, No. 1 ISSN 1979-990X Mei 2020	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck	Regresi linear berganda	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
11	Emylia Dzulkharnain (2020) Jurnal IQTISHA DEQUITY	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
	Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHA Dequity			
12	Ludi Luzuardi Latif, Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M. (2021) e-Proceeding of Management: Vol.8, No.1 Februari 2021	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> di Lazada	Regresi linear berganda	Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Lampiran 2

Definisi operasional

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 dan akan melakukan pembelian tas charles & keith . menurut Khafidin, (2020) terdapat lima dimensi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 2

Operasional variabel keputusan pembelian

Dimensi	Indikator
Pilihan produk	Terdapat berbagai pilihan Model
	Terdapat berbagai pilihan Ukuran
	Terdapat berbagai pilihan Warna
Pilihan Penyalur	Membeli produk melalui <i>offline store</i>
	Membeli produk melalui <i>online store</i>
Waktu Pembelian	Membeli produk ketika membutuhkan
	Membeli produk ketika ada promo
Jumlah Pembelian	Membeli produk sesuai jumlah yang dibutuhkan
	Membeli produk lebih dari satu jenis ketika promo
metode pembayaran	Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran
	Terdapat banyak pilihan metode pembayaran

Utilitarian value

Menurut Gunawan & Sondakh, (2020) *utilitarian value* berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan layanan *online* yang diberikan oleh Charles & keith seperti mengumpulkan informasi dengan mudah, meningkatkan efektivitas di tempat kerja atau kemampuan untuk menggunakannya kapan saja dan di mana saja. Menurut Rinaldi, (2020) terdapat dua dimensi *utilitarian value* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3

Operasional variabel *utilitarian value*

Dimensi	Indikator
Efisiensi (<i>Efficiency</i>)	Mencapai apa yang direncanakan ketika berbelanja
	Sangat penting untuk menemukan apa yang dicari konsumen
	suka untuk merasakan kecermatan ketika berbelanja.
Pencapaian (<i>Achievement</i>).	Merasa senang ketika berhasil membeli barang belanjaan.
	Merasa tepat dalam membeli barang belanjaan.
	Merasa puas ketika mendapatkan barang sesuai keinginan

Hedonic value

Menurut Waris, (2021) hedonis adalah faktor yang merangsang pilihan kualitas lingkungan belanja dalam hal kesenangan yang dirasakan oleh tas Charles & Keith seperti dengan adanya daya tarik visual dan penghindaran dengan ini Nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman dan konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang melakukan aktivitas. Menurut Shaleha *et al.*, (2020) terdapat lima dimensi *hedonic value* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4

Operasional variabel *hedonic value*

Dimensi	Indikator
<i>adventure shopping</i>	Untuk menikmati serta menciptakan kegembiraan selama proses berbelanja.
	Berbelanja untuk mendapatkan pengalaman baru dari produk yang di beli
<i>social shopping</i>	Merasa memiliki kesenangan tersendiri saat belanja bersama teman
	Merasa memiliki kesenangan tersendiri saat belanja bersama keluarga
<i>gratification shopping</i>	Belanja untuk mengatasi stress
	Belanja untuk mengubah suasana hati
<i>idea shopping</i>	Belanja karena adanya trend Baru
	Belanja karenanya model baru
<i>role shopping</i>	Belanja untuk membahagiakan teman
	Belanja untuk membahagiakan keluarga

Citra merek

Menurut Pratiwi *et al.*, (2021) citra merek dapat meningkatkan citra diri dari tas Charles & Keith dengan persepsi orang lain tentang pengguna/pemilik. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin atau tertanam bahwa tas Charles & Keith mempunyai citra diri dan benak dalam ingatan konsumen itu sendiri. Menurut Keller & Swaminathan,(2020) terdapat tiga dimensi citra merek yaitu sebagai berikut:

Tabel 5

Operasional variabel citra merek

Dimensi	Indikator
Citra perusahaan (<i>corporate image</i>)	Reputasi perusahaan yang baik
	Perusahaan yang sudah Terkenal
Citra pemakai (<i>user image</i>)	Membuat penampilan lebih Menarik
	Sesuai dengan gaya hidup
Citra produk (<i>product image</i>)	Terbuat dari bahan yang berkualitas (<i>premium</i>)

Dimensi	Indikator
	Desain yang modis serta Elegan

KUISISIONER

Saya adalah Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang berfokus pada bidang Pemasaran, Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Penelitian ini merupakan survei mengenai “Pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, citra merek terhadap keputusan pembelian” demi tercapainya tujuan penelitian ini saya mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu sedikit guna mengisi kuisisioner penelitian ini:

Nama : Muhammad Alfiansyah

NIM : 20190101003

Atas kerja sama dan kesediaan dalam berpartisipasi mengisi kuisisioner ini saya sampaikan terima kasih.

A. *Screening question* (berilah tanda X pada jawaban yang tepat dan sesuai).

1. Apakah anda sudah pernah melakukan pembelian tas Charles & Keith?

- a. Ya b. Tidak

(Jika jawaban adalah **Tidak** maka pengisian kuisisioner dihentikan)

2. Apakah anda sudah pernah memakai tas Charles & Keith?

- a. Ya b. Tidak

(Jika jawaban adalah **Tidak** maka pengisian kuisisioner dihentikan)

3. Apakah anda berada di wilayah Jabodetabek

- a. Ya b. Tidak

(Jika jawaban adalah **Tidak** maka pengisian kuisisioner dihentikan)

1. Identitas Responden (berilah tanda X pada jawaban yang tepat dan sesuai).

1. Jenis Kelamin anda?

- a. Pria
b. Wanita

2. Usia?

- a. 17 – 25 Tahun

- b. 26 – 33 Tahun
 - c. 34 – 41 Tahun
 - d. >41 Tahun
3. Tempat Tinggal?
- a. Jakarta
 - b. Bogor
 - c. Depok
 - d. Tangerang
 - e. Bekasi
4. Pekerjaan saat ini?
- a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
5. Sudah berapa lama anda menggunakan tas Charles & Keith?
- a. 1 - 2 Tahun
 - b. >2 - 3 Tahun
 - c. >3 - 4Tahun
 - d. >4 Tahun
6. Berapa penghasilan anda perbulan?
- a. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000/bulan
 - b. Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000/bulan
 - c. Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000/bulan
 - d. > Rp6.000.000 Perbulan
7. Faktor Apakah yang membuat anda tertarik untuk membeli tas Charles & Keith?

.....

C. Kuisioner

Saya mohon untuk kesediaan saudara/bapak/ibu dan teman – teman sekalian untuk memberikan pendapat pertanyaan – pertanyaan dengan cara menyilang kotak pada salah satu nomor yang tertera dan dapat dipilih dalam skala 1 sampai 4. Skala nomor menunjukkan seberapa dekat jawaban saudara/bapak/ibu dan teman – teman sekalian dengan pilihan yang tersedia, sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

No	Kuisioner	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
<i>Utilitarian value</i>					
1	Membeli tas Charles & Keith yang sesuai dengan yang saya direncanakan				
2	Saya merasa tas Charles & Keith yang diinginkan dapat dibeli melalui <i>online store</i> maupun <i>offline store</i>				
3	Ketelitian berbelanja tas Charles & Keith menjadi suatu hal penting bagi saya.				
4	Akan merasa senang ketika dapat membeli tas Charles & Keith sesuai dengan model yang saya inginkan				
5	Tas Charles & Keith merupakan Merek tas yang paling tepat untuk saya beli.				
6	Saya akan merasa puas ketika mendapatkan tas Charles & Keith yang sesuai dengan keinginan				
<i>Hedonic value</i>					
7	Saya berbelanja di <i>store</i> Charles & Keith untuk mendapatkan kegembiraan selama proses berbelanja				
8	Saya berbelanja tas Charles & Keith untuk mendapatkan pengalaman baru.				
9	Merasa memiliki kesenangan tersendiri				

No	Kuisisioner	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
	saat belanja tas Charles & Keith bersama temen-teman saya				
10	Merasa memiliki kesenangan tersendiri saat belanja tas Charles & Keith Bersama keluarga saya				
11	Saya merasa dengan berbelanja tas Charles & Keith dapat mengatasi stress yang sedang dialami.				
12	Saya merasa dengan berbelanja tas Charles & Keith dapat mengubah suasana hati yang dirasakan				
13	Saya berbelanja untuk membeli tas yang sedang trend di <i>store</i> Charles & Keith				
14	Saya berbelanja untuk membeli tas yang belum pernah di beli sebelumnya di Store Charles & Keith				
15	Belanja tas Charles & Keith untuk membahagiakan teman saya				
16	Belanja tas Charles & Keith untuk membahagiakan keluarga saya				
Citra merek					
17	Saya merasa merek tas Charles & Keith memiliki reputasi yang baik				
18	Saya merasa merek tas Charles & Keith diproduksi oleh perusahaan yang sudah terkenal				
19	Merek tas Charles & Keith dapat membuat penampilan saya lebih menarik				
20	Memilih menggunakan merek tas Charles & Keith karena sesuai dengan gaya hidup saya				
21	Saya merasa merek tas Charles & Keith terbuat dari bahan yang berkualitas				

No	Kuisisioner	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
22	Saya merasa merek tas Charles & Keith memiliki model yang bagus serta Elegan				
Keputusan pembelian					
23	Saya membeli tas Charles & Keith karena menawarkan berbagai model yang menarik				
24	Saya membeli tas Charles & Keith karena menawarkan berbagai ukuran tas sesuai dengan keinginan				
25	Saya membeli tas Charles & Keith karena menawarkan berbagai pilihan warna yang menarik				
26	Saya membeli tas Charles & Keith melalui <i>offline</i> store Charles & Keith terdekat.				
27	Saya membeli tas Charles & Keith melalui <i>online</i> store (<i>Website</i>) Charles & Keith				
28	Saya akan membeli tas Charles & Keith ketika membutuhkan				
29	Saya akan membeli tas Charles & Keith ketika ada promo yang menarik				
30	Banyaknya tas Charles & Keith yang saya beli sesuai dengan kebutuhan.				
31	Saya akan membeli tas Charles & Keith lebih dari satu apabila terdapat promo menarik				
32	Metode pembayaran yang ada di <i>Store offline/online</i> Charles & Keith memudahkan saya dalam melakukan pembayaran				
33	<i>Store offline/ online</i> Charles & Keith memiliki banyak pilihan metode pembayaran (<i>cash, credit card, debit</i>				

No	Kuisiner	1	2	3	4
		(STS)	(TS)	(S)	(SS)
	<i>card dan e wallet</i>				

Lampiran 4

Tabulasi Data

Tabel 6 Tabulasi Data 30 Responden

Utilitarian Value							Hedonic Value										Citra Merek						Kepuasan Pembelian													
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL_X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	TOTAL_Y
3	3	1	3	3	4	17	4	3	4	4	4	4	4	4	1	2	34	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	3	4	2	2	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	40
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	3	4	23	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	1	4	4	3	3	4	4	39
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	3	3	3	3	3	18	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
4	3	3	4	3	3	20	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	26	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	36
3	3	2	4	4	4	20	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	28	3	4	3	2	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45
3	3	2	3	2	3	16	2	3	2	3	1	3	2	3	1	1	21	2	3	2	1	3	3	14	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	31
3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	4	3	3	3	19	3	1	2	4	2	3	4	4	2	4	29	3	4	3	3	3	4	20	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	38
3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	21	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	39
3	3	3	3	2	3	17	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	34
1	1	1	1	1	1	6	2	3	4	1	2	3	3	1	4	3	26	1	2	3	4	1	2	13	1	3	2	4	4	1	2	3	1	4	2	27
2	2	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	30	3	3	3	3	2	3	17	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	33
4	3	4	4	2	4	21	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27	3	3	3	2	4	3	18	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	27	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
3	3	2	3	3	4	18	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	32
3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	28	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
1	4	4	4	2	4	19	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	4	4	2	1	4	4	19	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	39
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	3	4	4	3	4	21	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	30	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	38

Lampiran 5

Analisis Validitas dan reliabilitas

Hasil Validitas dan Reliabilitas *Utilitarian Value*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.618**	.479**	.594**	.667**	.585**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.618**	1	.665**	.809**	.657**	.789**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.479**	.665**	1	.681**	.495**	.569**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.594**	.809**	.681**	1	.661**	.775**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.667**	.657**	.495**	.661**	1	.658**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.585**	.789**	.569**	.775**	.658**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X 1	Pearson Correlation	.785**	.896**	.787**	.892**	.818**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

X2.8	Pearson Correlation	.703**	.320	.496**	.800**	.695**	.670**	.699**	1	.027	.461*	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.085	.005	.000	.000	.000	.000		.887	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.062	.371*	.315	.016	.188	.228	.207	.027	1	.618**	.437*
	Sig. (2-tailed)	.746	.043	.090	.933	.319	.226	.273	.887		.000	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.326	.036	.374*	.446*	.380*	.530**	.539**	.461*	.618**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.079	.850	.042	.014	.038	.003	.002	.010	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.809**	.584**	.813**	.747**	.871**	.856**	.817**	.785**	.437*	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.900	10

Lampiran 5

Analisis Validitas dan Reliabilitas (lanjutan)

Hasil Validitas dan Reliabilitas Citra Merek

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.820**	.664**	.368*	.886**	.775**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.046	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.820**	1	.537**	.367*	.812**	.870**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.046	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.664**	.537**	1	.800**	.546**	.649**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.002	.000	.000

TOT	Pearson	.858*	.827*	.894*	.694*	.433*	.850*	.833*	.663*	.844*	.676*	.927*	1
AL_Y	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.930	11

Tabel 7 Tabulasi data 165 responden

Y1	0	8	162	428	598	149,5	Tinggi
Y2	0	12	183	392	587	146,75	Tinggi
Y3	0	10	153	436	599	149,75	Tinggi
Y4	3	14	156	412	585	146,25	Tinggi
Y5	0	18	132	448	598	149,5	Tinggi
Y6	0	8	171	416	595	148,75	Tinggi
Y7	0	8	126	476	610	152,5	Tinggi
Y8	0	6	144	456	606	151,5	Tinggi
Y9	0	8	162	428	598	149,5	Tinggi
Y10	1	6	177	408	592	148	Tinggi
Y11	0	2	192	400	594	148,5	Tinggi
Rata-Rata						149,136364	

Tabel 8 variabel tertinggi

Nilai indikator tertinggi dari masing – masing variabel		
UV	UV6	Saya akan merasa puas ketika mendapatkan tas Charles & Keith yangsesuai dengan keinginan
HV	HV4	Merasa memiliki kesenangan tersendiri saat belanja tas Charles & Keith Bersama keluarga saya
CM	CM3	Merek tas Charles & Keith dapat membuat penampilan saya lebih menarik
KP	KP7	Saya akan membeli tas Charles & Keithketika ada promo yang menarik

Tabel 9 variabel terendah

Nilai indikator terendah dari masing – masing variabel		
UV	UV1	Membeli tas Charles & Keith yangsesuai dengan yang saya direncanakan
HV	HV2	Saya berbelanja tas Charles & Keith untuk mendapatkan pengalaman baru.
CM	CM4	Memilih menggunakan merek tas Charles & Keith karena sesuai dengan gaya hidup saya
KP	KP4	Saya membeli tas Charles & Keith melalui <i>offline</i> store Charles & Keith terdekat.

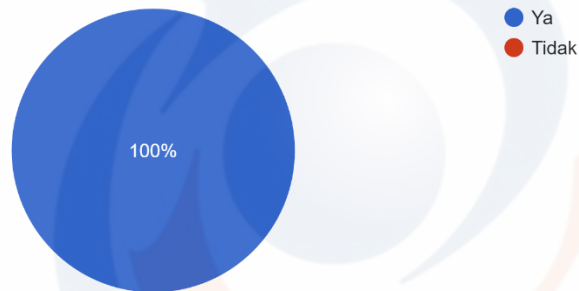
Apakah anda sudah pernah melakukan pembelian tas Charles & Keith

165 jawaban



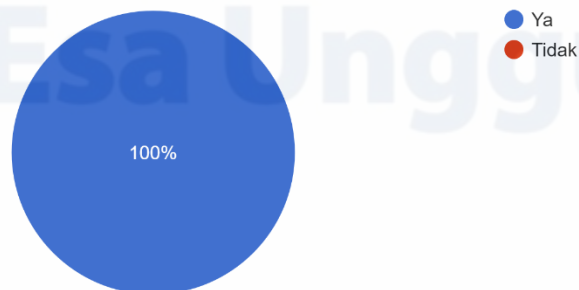
Apakah anda sudah pernah memakai tas Charles & Keith

165 jawaban



Apakah anda Berada di wilayah jabodetabek

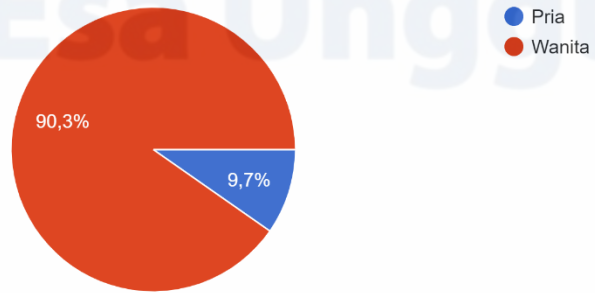
165 jawaban



Grafik Demografi Responden (Lanjutan)

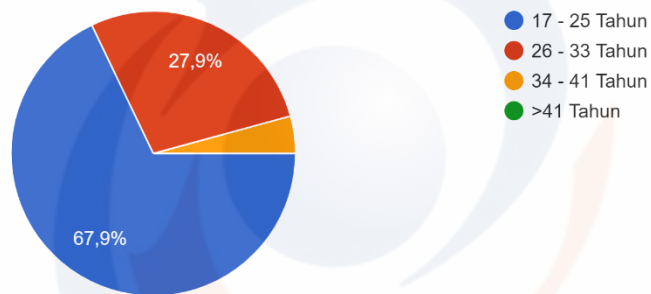
Jenis Kelamin anda?

165 jawaban



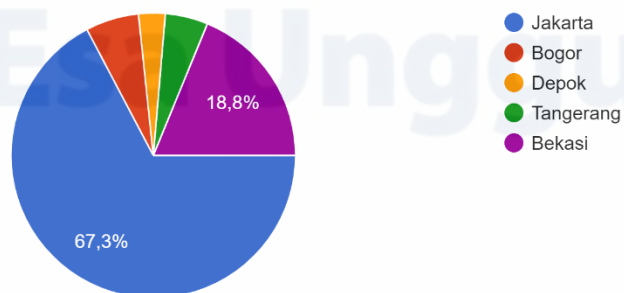
Usia anda?

165 jawaban



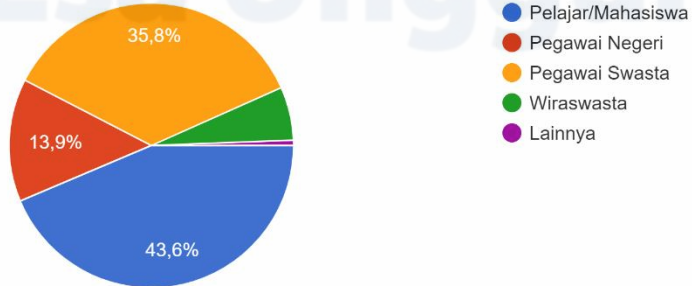
Tempat tinggal?

165 jawaban

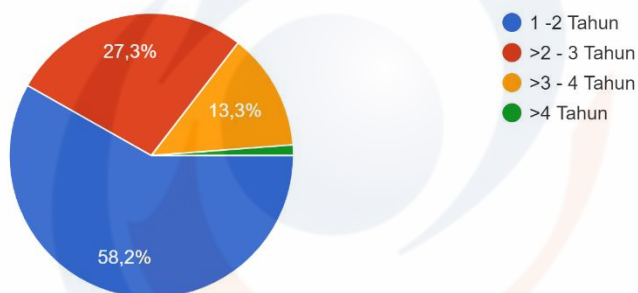


Grafik Demografi Responden (Lanjutan)

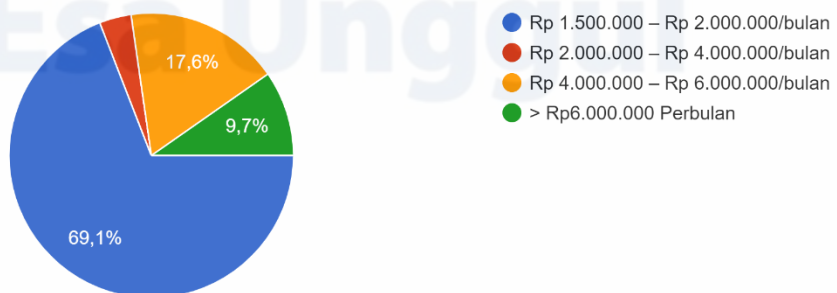
pekerjaan saat ini?
165 jawaban

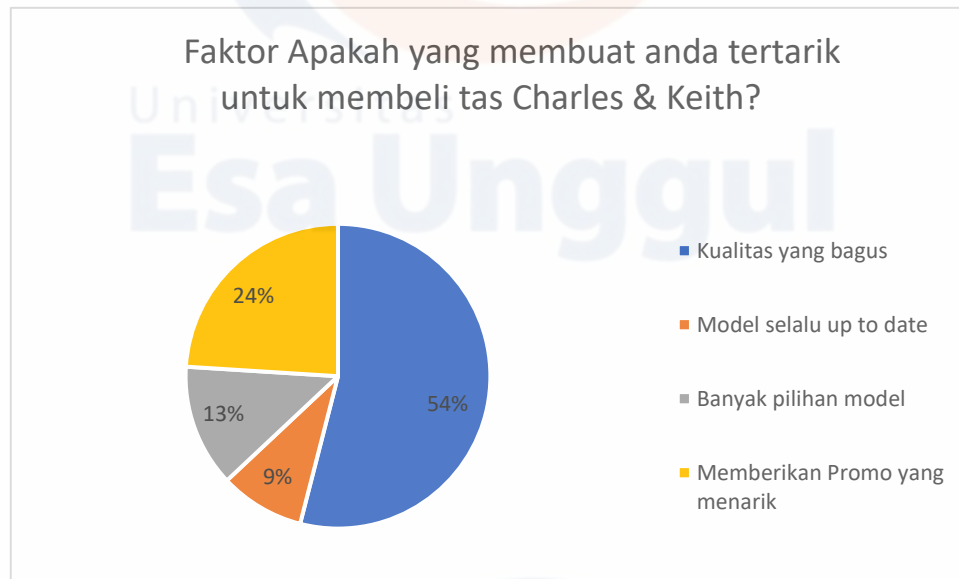


Sudah berapa lama anda menggunakan tas Charles & Keith?
165 jawaban



Berapa Penghasilan anda perbulan?
165 jawaban





Tabel 10. Faktor konsumen

Faktor	Jumlah	Presentase
Kualitas yang bagus	90	54%
Model selalu up to date	15	9%
Banyak pilihan model	20	13%
Memberikan Promo yang menarik	40	24%
Total	165	100%

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88606740
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.047
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

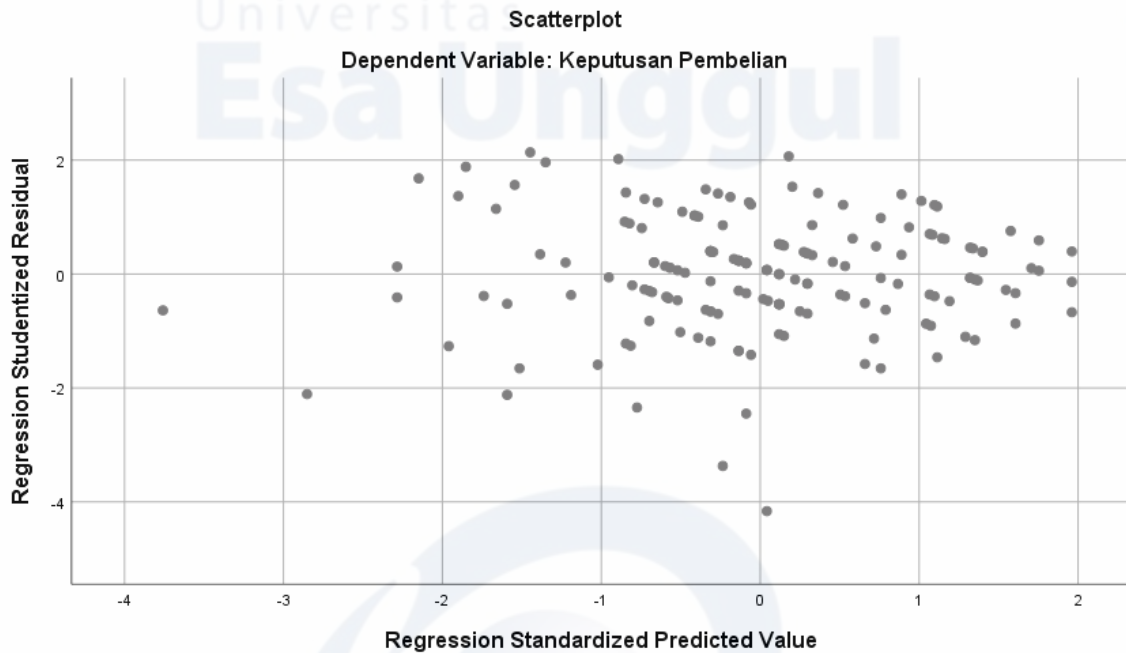
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.130	2.428		4.584	.000		
	<i>Utilitarian Value</i>	.366	.105	.238	3.505	.001	.719	1.391
	<i>Hedonic Value</i>	.313	.070	.328	4.503	.000	.624	1.603
	Citra Merek	.450	.130	.264	3.451	.001	.566	1.768

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedaitisitas



Uji Regresi Berganda

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.130	2.428		4.584	.000		
	Utilitarian Value	.366	.105	.238	3.505	.001	.719	1.391
	Hedonic Value	.313	.070	.328	4.503	.000	.624	1.603
	Citra Merek	.450	.130	.264	3.451	.001	.566	1.768

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Regresi Berganda (Lanjutan)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Utilitarian Value, Hedonic Value ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.457	1.904

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10

Turnitin

Skirpsi final Muhammad Alfiansyah.

by Muhammad Alfiansyah .

Submission date: 01-Aug-2023 05:53AM (UTC-0700)

Submission ID: 2139976425

File name: Skripsi_ Final_Muhammad Alfiansyah.docx (184.21K)

Word count: 7479

Character count: 54289

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 pemilikinya agar mudah dibawa ke mana-mana. Ada banyak sekali jenis tas yang ada di dunia 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, kegehiran 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 sasarannya (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 Yakini, (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 maka 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

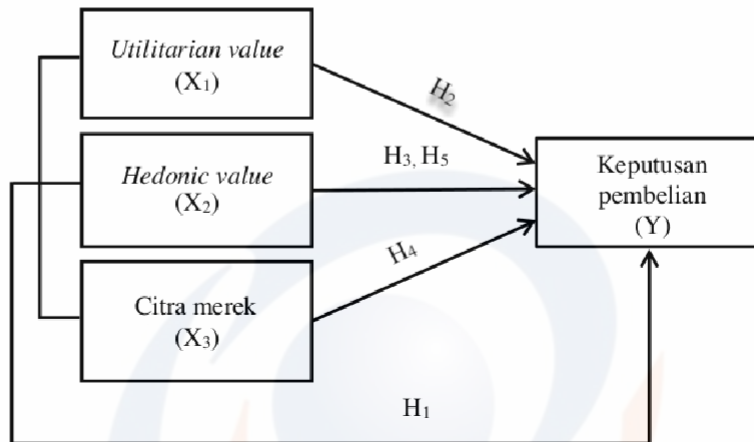
Hedonic value berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

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 maka 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 memudah 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 64 orang (38,8%) (Hasil dapat dilihat pada lampiran 8).

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. (Hasil dapat dilihat pada lampiran).

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. (Dapat dilihat pada lampiran 7)

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. (Dapat dilihat pada lampiran 7)

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. (Dapat dilihat pada lampiran 7)

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. (Dapat dilihat pada lampiran 7)

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. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

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: $Y = 11.130 + 0.366X_1 + 0.313X_2 + 0.450X_3$ (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

Analisis Pengaruh Secara Bersama-Sama (Simultan)

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 (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

Analisis Pengaruh Secara Parsial (sendiri –sendiri)

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. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

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. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 9).

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

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
-----------	----------------------	------------------	------------	------------	------------

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
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 penggunaannya sehingga dapat menciptakan rasa bangga ketika memakai tas produk Charles & Keith. Desain tas elegan, moderen 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 riset selanjutnya 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 sintesis 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 *brandimage* 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 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 penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel 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 variabel mediasi ataupun dengan variabel 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.

Universitas Esa Unggul

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.

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
2	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	1%
3	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	1%
4	kc.umn.ac.id Internet Source	1%
5	journal.ipb.ac.id Internet Source	1%
6	journal.unesa.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	1%
8	www.bbc.com Internet Source	1%
9	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%

10	talenta.usu.ac.id Internet Source	<1 %
11	news.unair.ac.id Internet Source	<1 %
12	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
13	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
14	media.neliti.com Internet Source	<1 %
15	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
16	proceedings.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.uph.edu Internet Source	<1 %
18	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
19	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
20	journal.ubaya.ac.id Internet Source	<1 %
21	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %

22	www.scribd.com Internet Source	<1 %
23	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
25	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
26	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
27	fe.ummetro.ac.id Internet Source	<1 %