

PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ZARA DI KOTA BANDUNG

Hanna Natasya Safira Wardhani¹, Krishna Kusumahadi²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

hannanatasya@student.telkomniversity.ac.id¹, kusumahadi@telkomniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh trend fashion yang semakin meningkat. Hal ini terjadi dengan berkembangnya zaman berpengaruh pada produk brand fashion. Semakin berkembangnya zaman, semakin berkembangnya kebutuhan dan gaya hidup seseorang, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi selera konsumen dalam memilih barang maupun jasa yang sesuai dengan keinginannya. Salah satu brand fashion ternama memiliki citra merek yang baik adalah Zara. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Value* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 400 responden pada pembelian konsumen ZARA di Kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS 26 for Windows.

Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikan F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ bahwa variabel bebas hedonic value dan brand image memiliki korelasi/hubungan dengan variabel terikat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t parsial dapat diketahui bahwa hedonic value dan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan. Nilai adjusted R Square pada penelitian ini adalah sebesar 0,460. Hal ini berarti bahwa sebesar pengaruh variabel Hedonic Value dan Brand Image terhadap variabel Keputusan Pembelian Zara sebesar 46,0%. Sedangkan sisanya sebesar 54,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti Kualitas yang dimiliki ZARA, Model dari produk-produk ZARA, dan lain-lain.

Kata Kunci : Hedonic Value, Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstract

This research is motivated by an increasing fashion trend. This happens with the development of times that affect the fashion brand products. The development of the times, the growing needs and lifestyle of a person, so that it indirectly affects the tastes of consumers in choosing goods and services in accordance with their wishes. One of the well-known fashion brands with a good brand image is ZARA. The purpose of this study was to determine the effect of *Hedonic value* and *Brand image* on ZARA Purchase Decisions in Bandung City.

The research method used in this study is a quantitative research method using a sample of 400 respondents to ZARA consumer purchases in the city of Bandung. Sampling using purposive sampling technique. The data analysis method used in this research is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis. Data processing is done using SPSS 26 software for Windows.

The results of the F test in this study indicate that the significant value of F is equal to $0.000 < 0.05$, that the independent variable *hedonic value* and *brand image* have a correlation / relationship

with the dependent variable of the purchase decision. Based on the results of the partial t test, it can be seen that hedonic value and brand image have a positive and significant effect. The adjusted R Square value in this study was 0.460. This means that the influence of the *Hedonic Value* and *Brand Image* variables on the ZARA Purchase Decision variable in Bandung is 46.0%. While the remaining 54.0% is influenced by other variables that are not discussed in this study such as the quality of ZARA in Bandung, the model of ZARA's products, and others.

Keywords: Hedonic Value, Brand Image, Purchase Decision















1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, trend fashion merupakan salah satu kebutuhan setiap orang, sehingga hal ini sangat berpengaruh pada produk brand fashion. Semakin berkembangnya zaman, semakin berkembang pula kebutuhan dan gaya hidup seseorang. Trend fashion mempengaruhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini, mereka cenderung lebih suka berjalan-jalan di mall, berbelanja sesuatu untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain atas kehadirannya dan cenderung senang menjadi pusat perhatian. kehadirannya dan cenderung senang menjadi pusat perhatian.

Trend fashion merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. Selain itu trend fashion berfungsi sebagai refleksi dan status sosial terhadap seseorang atau cerminan seseorang dapat dilihat berdasarkan pakaiannya. Hal tersebut muncul karena masyarakat dengan gaya hidup mempunyai daya beli yang tinggi tentu saja karena status ekonomi mereka berada di tingkat menengah keatas. Gaya hidup sebagaimana diuraikan dapat diklasifikasikan sebagai gaya hidup hedonis, dimana gaya hidup yang mengedepankan kemewahan, kesenangan dan kesenangan serta pemborosan uang.

Menurut (Hirsman and Holbrook dalam Johnstone and Conroy, 2005) Nilai-nilai dalam gaya hidup hedonis yang menjadi fokus penelitian ini adalah pengalaman konsumsi yang berkaitan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan indera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang.

Perusahaan ZARA dinyatakan sebagai perusahaan retail terbesar ketiga di dunia pada tahun 2018, dan merupakan salah satu merek terkuat dengan menempati urutan keempat pada tahun 2018 menurut survei dari Brand Finance

Top 10 Strongest Brands	
 1 Rank 2018: 1 2017: 1 BV 2018: \$28,030m BV 2017: \$31,762m Brand Rating: AAA	 BSI Score 89.3
 2 Rank 2018: 2 2017: 2 BV 2018: \$18,959m BV 2017: \$19,177m Brand Rating: AAA	 BSI Score 89.2
 3 Rank 2018: 3 2017: 3 BV 2018: \$17,453m BV 2017: \$14,399m Brand Rating: AAA	 BSI Score 86.4
 4 Rank 2018: 4 2017: 4 BV 2018: \$14,295m BV 2017: \$10,169m Brand Rating: AAA-	 BSI Score 86.3
 5 Rank 2018: 5 2017: 7 BV 2018: \$11,333m BV 2017: \$8,342m Brand Rating: AAA	 BSI Score 86.3
 6 Rank 2018: 6 2017: 6 BV 2018: \$10,487m BV 2017: \$8,941m Brand Rating: AAA	 BSI Score 85.7
 7 Rank 2018: 7 2017: 11 BV 2018: \$9,805m BV 2017: \$6,765m Brand Rating: AAA-	 BSI Score 85.6
	 BSI Score 85.4

Gambar 1.1 Ritel Terbesar Zara ke tiga dan Brand Terkuat ke empat

Sumber : Brand Finance Apparel 50 2018 Report

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan trend fashion yakni media massa dan dunia bisnis. Di media massa, seseorang bisa dengan mudah mengakses dengan mengikuti beberapa *infulencer* untuk dijadikan panutan dalam cara berpakaian. Begitu pula dengan dunia bisnis, semakin banyak orang mengenal fashion yang direkomendasikan oleh beberapa *influencer*, maka semakin pesat dan berkembangnya penjualan produk brand ternama, salah satunya brand ZARA.

Zara merupakan brand yang berasal dari spanyol yang didirikan oleh Armancio Ortega dan Rosallia Mera pada tahun 1975. ZARA mendapat respon positif di berbagai belahan dunia dan bisa dibilang sukses dalam memulai bisnisnya. Merek zara memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap konsumen, terutama gaya hidupnya. ZARA saat ini merupakan salah satu brand ternama yang memiliki harga yang relatif tinggi, namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi orang atau kelompok tertentu dalam menggunakan produknya. Pada masa kini ZARA merupakan brand ternama yang memiliki harga yang relative mahal, namun hal ini tidak dijadikan masalah oleh beberapa orang atau kalangan tertentu dalam menggunakan produknya. Namun seiring dengan perkembangan zaman, persaingan perdagangan juga akan semakin meningkat. Dengan banyaknya kompetitor dengan merek lain, ZARA harus memberikan inovasi yang menjadikan produk ini tetap menjadi produk yang memiliki kualitas tinggi dan menjadi pelopor nomor satu di antara merek lainnya.

Brand di atas merupakan brand luar negeri yang menjual pakaian untuk berbagai kalangan, bahkan terkadang dengan desain serupa dan harga bersaing, oleh karena itu perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen setia, salah satunya melalui persaingan merek. Ditambah lagi dengan semakin banyaknya brand fashion dari luar negeri yang memasuki pasar Indonesia secara perlahan mulai digemari banyak kalangan terutama kalangan remaja. Merek tidak hanya mengkomunikasikan nama tetapi juga dapat memberikan citra bagi pemakainya dan memberikan persepsi di benak konsumen tentang suatu produk. Merek tidak hanya mencantumkan nama tetapi juga logo atau simbol agar lebih mudah diingat konsumen.

Tabel 1.1 Data Jumlah Toko dan penyebaran Toko

<i>Brand fashion</i>	JUMLAH STORE (2019)	SEBARAN TOKO DI BERBAGAI NEGARA
H&M	5.000 toko	74 Negara
UNIQLO	2.000 toko	21 Negara
ZARA	2,270 toko	73 Negara
NIKE	1,462 toko	77 Negara
BERSHKA	1.006 toko	71 Negara

Sumber: Data olahan penulis

Pada tabel diatas merupakan jumlah dan penyebaran toko yang bergerak di bidang fashion yang memiliki pasar yang cukup besar dan berkembang dengan jumlah gerai ZARA di dunia mencapai 2270 gerai pada tahun 2019 dan tersebar luas di 73 negara di berbagai belahan dunia (Statista, 2020). ZARA memiliki beberapa kompetitor seperti H&M, Uniqlo, Nike, dan Bershka.

Ada beberapa hal dibalik kesuksesan ZARA yang menjadikan brand tersebut memiliki keunggulan dibandingkan brand fashion kompetitor lainnya yaitu ZARA memiliki design yang sangat fleksibel dan mudah untuk dipadupadankan dengan pakaian lainnya, selain itu brand ZARA sangat cepat mengikuti trend yang ada saat itu, ZARA merupakan brand high-street yang sangat tanggap terhadap trend, untuk membuat pelanggan datang, ZARA mempunyai desain toko yang menggoda, sengaja dibuat ringan dan lapang yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam berbelanja atau berbelanja. hanya dengan melihat koleksi terbaru mereka, serta brand ZARA yang mudah diingat, nama brand yang pendek dan pengucapan yang sama di setiap bahasa membuat brand ZARA mudah diingat konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Sehingga citra merek yang tinggi dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Popularitas suatu merek tentunya sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut, semakin baik orang melihat suatu merek maka merek tersebut akan semakin melekat di benak konsumen. Perkembangan trend fashion ZARA selalu *up to date* dan diproduksi dalam jumlah terbatas, sehingga menciptakan kondisi kelangkaan yang membentuk persepsi konsumen bahwa produk Zara adalah produk yang edisi terbatas. Dalam berganti model fesyen, ZARA memproduksi produknya dalam waktu cepat dengan menggunakan desainer lokal untuk memproduksi pakaian baru setiap dua minggu, guna meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pangsa pasar yang telah diraihny.

Disinilah peran penting dari citra merek untuk mendapatkan pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Untuk dapat terus tumbuh dan memperluas pasarnya, suatu merek perlu meningkatkan citra mereknya dan perubahan perilaku dan gaya hidup konsumen berdampak pada penjualan dan perkembangan bisnis fashion.

2. Tinjauan pustaka penelitian

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam Kotler Keller (2016:5) manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, untuk menciptakan tujuan individu maupun organisasi.

2.2 Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (Sunyoto, 2013:2). Sementara itu, Nitisusatri (2012:33), mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahap-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen berkaitan dengan proses keputusan pembelian baik barang maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.3 Hedonic Value

Kasnaeny et al. (2013) menyatakan bahwa nilai *hedonic* dapat mempengaruhi dalam keputusan untuk memilih tempat berbelanja. Hedonic value merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja, dimana hedonic value menurut Samuel (2005) mencerminkan instrument yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan dan hal-hal baru. Nilai hedonis juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap bermanfaat secara emosional yang pada akhirnya memberikan ragam perasaan positif dan berguna. (Irani and Hanzae,2011).

Arnold dan Reynolds (2003), menyebutkan bahwa *hedonic value* dapat diketahui dari:

1. Adventure shopping, konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat pengalaman dan dengan berbelanja konsumen serasa memiliki dunianya sendiri;
2. Social shopping, konsumen menganggap bahwa kenikmatan dalam berbelanja tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga maupun teman;
3. Gratification shopping, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi;
4. Idea shopping, konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru. Ketika melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa;
5. Role shopping, konsumen lebih memilih berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri sehingga konsumen merasa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.
6. Value Shopping, konsumen beranggapan bahwa berbelanja adalah permainan saat tawar menawar harga, atau saat konsumen mencari tempat berbelanja yang menawarkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga murah.

2.4 Brand Image

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah Persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di benak konsumen. Asosiasi ini hanya dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra yang terkait dengan suatu merek. Citra merek terdiri dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan memori merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan meningkatnya pengalaman konsumsi atau penambahan informasi dan akan semakin kuat jika didukung oleh jaringan lain. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2013:98) ada beberapa dimensi dari brand image, yaitu :

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)
2. *User Image* (Citra Pemakai)
3. *Product Image* (Citra Produk)

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini menggunakan kerangka penelitian yang dimodifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sandy Wiatma Putra, 2020) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung” penelitian yang dilakukan oleh (Sandy Wiatma Putra, 2020) menggunakan variabel dependen brand image dan kualitas produk dan variabel independen proses keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sandy Wiatma Putra bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian ZARA di Kota Bandung. Hasil penelitian yang didapatkan Sandy Wiatma Putra dapat menjadi solusi dan masukan bagi peneliti untuk menganalisis faktor-faktor yang ada dan potensi meningkatkan proses keputusan pembelian ZARA di Kota Bandung. Variabel yang digunakan pada penelitian Sandy Wiatma memiliki kesesuaian dan upaya yang dilakukan oleh objek penelitian dalam memahami proses keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada variabel kualitas produk.

Menurut Arnold dan Reynolds (2003), menyebutkan bahwa *hedonic value* dapat diketahui dari:

1. *Adventure Shopping*
2. *Social Shopping*

3. *Gratification Shopping*
4. *Idea Shopping*
5. *Role Shopping*
6. *Value Shopping*

Menurut Kotler & Keller (2013:98) ada 3 indikator *brand image*, yaitu :

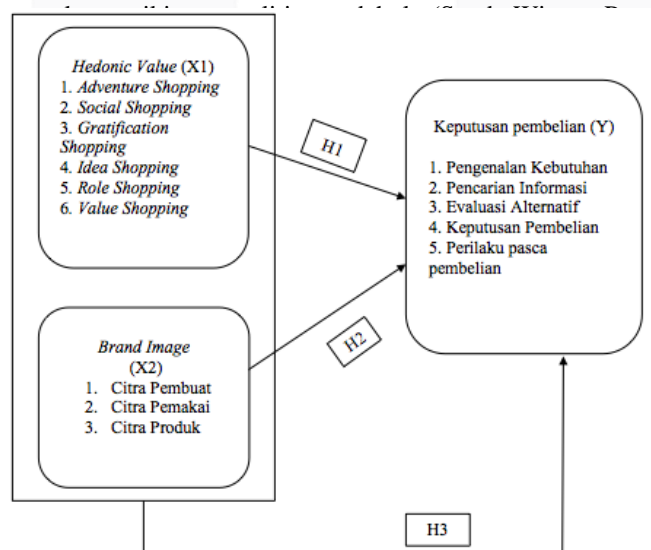
1. *Corporate Image* (citra pembuat)
2. *User Image* (citra pemakai)
3. *Product Image* (citra produk)

Dalam Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa "*consumers buying decision process typically passes through five stage*" proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:170) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan.

Adapun kerangka pemikiran pada gambar 2.1 yang digunakan pada penelitian ini di modifikasi dari model (Sugandi, 2020).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil olahan data peneliti

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang berasal dari kerangka pemikiran yang telah dibuat (Sujarweni, 2015:68). Oleh karena itu, hipotesis berasal dari kerangka berfikir yang telah diuraikan sebelumnya yang akan dijabarkan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel hedonic value terhadap keputusan pembelian ZARA di kota Bandung

H2: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian ZARA di kota Bandung

H3: Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel hedonic value dan brand image terhadap keputusan pembelian ZARA di kota Bandung

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan metodenya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk tujuan penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif yang bertujuan untuk kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.

Dalam penelitian ini penulis tidak mengintervensi data. Unit analisis untuk penelitian ini merupakan penelitian individu serta untuk waktu pelaksanaan penelitian ini menggunakan cross-sectional, menurut Indrawati (2015:118) penelitian cross-sectional adalah pengumpulan data dalam periode kemudian data diolah, dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan, dalam penelitian ini, pada penelitian ini data yang diambil hanya pada satu periode, dan kemudian ditarik kesimpulan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan sebuah penelitian dibutuhkan adanya data pendukung. Penulis menggunakan dua jenis sumber data sebagai referensi, yakni data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer yang akan digunakan dalam studi ini yaitu hasil dari pengisian survei kuisisioner, karena survei kuisisioner yakni sebuah alat penelitian yang berbentuk daftar pertanyaan untuk memperoleh informasi dari para responden. Menurut Sugiyono (2015: 137), data utama merupakan sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner online kepada pelanggan ZARA yang meliputi identitas responden dan tanggapan responden terhadap atribut penelitian. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara google form yang disebarluaskan melalui medial sosial seperti Instagram dan Whatsapp

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015: 137), data sekunder adalah data yang diperoleh dan disimpan oleh orang lain, biasanya data masa lampau / historis. Sumber data pembantu yang digunakan. Dalam penelitian ini, data sekunder di dapat dari data laporan penelitian terdahulu, artikel berita, beberapa jurnal, dan beberapa data online lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, akan menggunakan empat jenis teknik analisis data, yaitu Analisis Deskriptif, Statistik Inferensial, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Analisis Koefisien Korelasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini membagikan 400 kuesioner pada responden yang berisi 25 pertanyaan tentang hedonic value dan brand image terhadap keputusan pembelian ZARA di kota Bandung. Dengan skala penilaian SS, S, TS, dan STS. Gambaran hasil data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya bahasa, melalui gambaran data tanggapan responden.

4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan melalui *Kolmogorov-Smirnov Test*. Dengan bantuan software SPSS ver.26.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

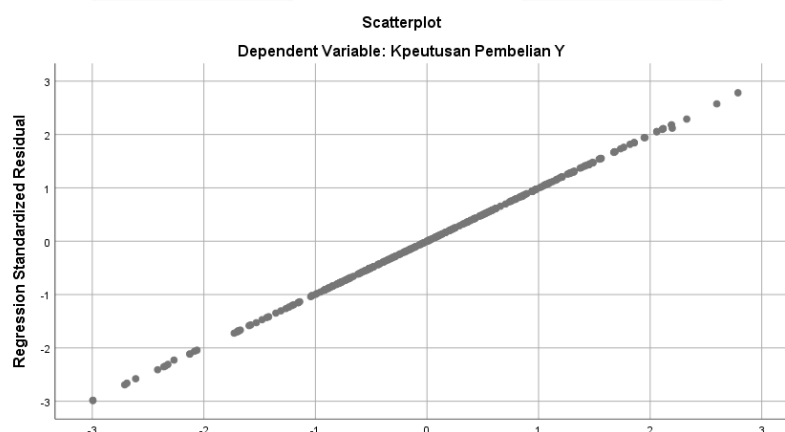
Tabel 4.4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Hedonic Value	Brand Image	Keputusan Pembelian
N		400	400	400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,72	32,39	28,71
	Std. Deviation	7,163	8,681	3,241
Most Extreme Differences	Absolute	0,271	0,214	0,149
	Positive	0,271	0,214	0,149
	Negative	-0,220	-0,133	-0,139
Test Statistic		0,271	0,214	0,149
Asymp. Sig. (2-tailed)		,126 ^c	,122 ^c	,111 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

4.3 Uji Linearitas



Gambar 4.8 Uji Linearitas
 Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan grafik scatter plot diatas terdapat hubungan positif yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal tersebut terlihat dari titik-titik yang mengarah dari kiri bawah ke kanan atas.

4.4 Uji Koefisien Korelasi Berganda (Simultan)

Tabel 4.5 Uji Koefisien Korelasi Berganda (Simultan)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,680 ^a	0,463	0,460	2,382	0,463	170,954	2	397	0,000

a. Predictors: (Constant), Brand Image X2, Hedonic Value X1

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi F Change sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel bebas X_1 dan X_2 memiliki korelasi/hubungan dengan variabel terikat Y. Sebagai penguat argumen bahwa adanya korelasi atau hubungan antara 2 variabel bebas dengan 1 variabel terikat dapat dilihat dari nilai R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} ($0,680 > 0,098$). Tingkat hubungan dari 2 variabel bebas dengan 1 variabel terikat dapat dilihat pada nilai R yang berjumlah 0,680 yang berarti angka tersebut mencapai tingkat hubungan yang kuat.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh Hedonic Value (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk ZARA di kota Bandung digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasil pengolahan software SPSS untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,658	0,962		12,114	0,000
	Hedonic Value X1	0,199	0,060	0,160	3,294	0,001
	Brand Image X2	0,433	0,037	0,565	11,627	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y						

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil permasamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,658 + 0,199X_1 + 0,433X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai constanta adalah 11,658, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel hedonic value dan brand image (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka Keputusan Pembelian ZARA di Kota Bandung ada sebesar 11,658 satuan.
2. Nilai koefisien regresi Hedonic Value adalah 0,199, artinya jika variabel Hedonic Value (X_1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Brand Image (X_2) dan constanta (a) adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian ZARA di Kota Bandung meningkat sebesar 0,199. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Hedonic Value yang disediakan berkontribusi positif bagi Keputusan Pembelian ZARA di Kota Bandung, sehingga makin tinggi gaya hidup masyarakat Kota Bandung, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian ZARA di Kota Bandung.
3. Nilai koefisien regresi Brand Image adalah 0,433 artinya jika variabel Brand Image (X_2) meningkat 1% dengan asumsi variabel Hedonic Value (X_1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian ZARA di Kota Bandung meningkat sebesar 0,433. Hal tersebut menunjukkan bahwa Brand Image yang diberikan berkontribusi positif bagi Keputusan Pembelian ZARA di Kota Bandung, sehingga makin besar Brand Image, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian ZARA di Kota Bandung.

4.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiarto (2017:123) adalah langkah-langkah yang memungkinkan peneliti untuk mengetahui apakah sampel yang diteliti berbeda signifikan dari hasil yang diperkirakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan nilai Sig < 0,05, maka Hipotesis diterima.

4.7 Uji T (Parsial)

Tabel 4.7 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,658	0,962		12,114	0,000
	Hedonic Value X1	0,199	0,060	0,160	3,294	0,001
	Brand Image X2	0,433	0,037	0,565	11,627	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

- 1) Pengaruh Variabel Hedonic Value terhadap Keputusan Pembelian ZARA di Kota Bandung (H_1)

Variabel *Hedonic Value* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ZARA di Kota Bandung. Hal ini terlihat dari signifikansi Hedonic Value (X_1) $0,001 < 0,05$. Diketahui nilai $t_{tabel} = 1,965957$. Yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,294 > 1,965957$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Hedonic Value terhadap Keputusan Pembelian ZARA di Kota Bandung secara parsial diterima.

- 2) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian ZARA di Kota Bandung (H_2)

Variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ZARA di Kota Bandung. Hal ini terlihat dari signifikansi Brand Image (X_2) $0,000 < 0,05$. Diketahui nilai $t_{tabel} = 1,965957$. Yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11,627 > 1,965957$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian ZARA di Kota Bandung secara parsial diterima.

4.8 Uji F (Simultan)

Tabel 4.8 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1939,696	2	969,848	170,954	,000 ^b
	Residual	2252,242	397	5,673		
	Total	4191,938	399			

a. Dependent Variable: Kpeutusan Pembelian Y
b. Predictors: (Constant), Brand Image X2, Hedonic Value X1

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 170,954 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,0184 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($170,954 > 3,0184$), dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Value* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ZARA di Kota Bandung.

4.9 Koefisien Determinasi

Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	0,463	0,460	2,382
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image X2</i> , <i>Hedonic Value X1</i>				

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Dari data tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi terdapat pada Adjusted R Square sebesar 0,460. Hasil tersebut mengandung arti bahwa pengaruh variabel *Hedonic Value* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian ZARA (Y) sebesar 46,0%. Maka kontribusi variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap Variabel terikat Y adalah 46,0%. Dan untuk sisanya 54,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini seperti Kualitas yang dimiliki ZARA, Model dari produk-produk ZARA, dan lain-lain.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dikemukakan disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh Hedonic Value dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian ZARA di kota Bandung menurut 400 responden, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic value* di kota Bandung berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 79,49%.
2. *Brand image* ZARA di kota Bandung berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 76,49%.
3. Keputusan pembelian di kota Bandung berada pada kategori baik dengan penilaian sebesar 79,76%.
4. *Hedonic value* dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian ZARA di kota Bandung. Apabila *hedonic value* dan *brand image* semakin tinggi, maka akan meningkat

keputusan pembelian ZARA di kota Bandung. Besar pengaruh *hedonic value* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ZARA di kota Bandung adalah sebesar 46,0%

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, maka hasil penelitian ini dapat memberikan saran kepada pihak-pihak terkait, antara lain sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan perhitungan besarnya pengaruh, *hedonic value* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian sebesar 79,49%. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic value* pada keputusan pembelian ZARA di kota Bandung tergolong pada kategori baik, namun memiliki potensi untuk ditingkatkan agar lebih baik lagi. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa untuk meningkatkan *hedonic value* sesuai pendapat Arnold dan Reynolds dalam Kim (2003) ada 6 item yang harus dilakukan oleh perusahaan ZARA di Kota Bandung, karena itu penulis memberikan saran dengan cara meningkatkan tata letak gerai atau *display* mengikuti trend fashion agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Dan juga ZARA di Kota Bandung memberikan diskon atau poin pada saat liburan dan hari besar.
2. Berdasarkan perhitungan besarnya pengaruh *brand image* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian sebesar 76,49%. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* pada keputusan pembelian ZARA di kota Bandung tergolong pada kategori baik, namun memiliki potensi untuk ditingkatkan agar lebih baik lagi khususnya pada aspek dimensi citra produk. Berdasarkan hal tersebut, penulis memberikan saran bagi perusahaan ZARA di Kota Bandung dapat lebih meningkatkan lagi khususnya pada *brand image* ZARA di kota Bandung dengan cara meningkatkan promosi iklan di media sosial ataupun memberikan diskon pada produk. Harapannya dengan cara ini mampu menjadikan ZARA di Kota Bandung brand yang paling diminati konsumen.
3. Berdasarkan perhitungan besarnya pengaruh keputusan pembelian sebesar 79,76%, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ZARA di Kota Bandung tergolong pada kategori baik, namun memiliki potensi untuk ditingkatkan agar lebih baik lagi. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa penjualan ZARA di Kota Bandung dilakukan lebih dari satu kali namun konsumen dalam pengambilan keputusan ZARA terbatas pada informasi dari pramuniaganya. Sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016) ada 5 item yang harus dilakukan oleh ZARA di Kota Bandung. Salah satunya dengan pengenalan informasi produk melalui media promosi seperti: Instagram, Website, dan Tiktok. Dengan cara menyampaikan varian produk beserta harganya akan meningkatkan persentase pembelian produk ZARA di Kota Bandung.
4. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *hedonic value* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ZARA di Kota Bandung menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh besar terhadap *hedonic value* dan *brand image* sebesar 46,0%, sehingga peneliti memberikan saran pada perusahaan ZARA di Kota Bandung dengan cara mempertahankan nilai hedonis konsumen dan citra merek.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Pada penelitian selanjutnya, jika penelitian serupa dimasa mendatang hendaknya memberikan tambahan teori, menggunakan metode yang berbeda, dan menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel satu sama lain.
2. bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan.

REFERENSI

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2).
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187-5191.
- Arnold, M. J., & Reynold, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*. 79(2003), 77-95.
- Cahyono, K. E. (2016). PENGARUH HEDONIC VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DI MEDIASI OLEH SHOPPING LIFE STYLE. *E-Jurnal SPIRIT PRO PATRIA*, 2(2), 40-44.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Faujiyyah, S. S. (2018). Pengaruh Hedonic Value DAN Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen H&M Paris Van Java, Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Febrian, S. M. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haigh, D., & Finance, B. (2018). The annual report on the world's most valuable apparel brands (Apparel 50) 2018. *Brand Finance*, February. <http://brandirectory.com/jl/a2630f08b505fb15f0cc375135f2a6ca>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
- Kasnaeny K., Ahmad Sudiro., Djumilah Hadiwidjojo., and Fatchur Rohman. 2013. Hedonic and Utilitarian Motive of Coffee Shop Customer in Makasar, Indonesia. *European Journal of Business and Management*. 5(25): 75-81.

- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, Global Edition, 15 Edition. Essex, England: Pearson Education.
- Kotler dan Keller. (2013). *Principles Of Marketing Global Edition 15e*. Prentice Hall. Pearson
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Nugraha, F. R. A. (2019). *Pengaruh Hedonic Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Mulsimah merek Shafira (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Maranatha)*.
- Nurima, U. (2017). *An Analysis of The Influence of Brand Image, Brand Loyalty And Consumer Culture Towards Consumer Buying Behavior (A Study Case of H&M Indonesia Customers) (Doctoral dissertation, President University)*.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Riduwan dan Sunarto. (2014). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Samuel, Hanate. 2005. Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 7(2): 152-170.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(03).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Statista. (2020). • *Number of stores worldwide of the Zara Group by country 2019* | Statista. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/268522/number-of-stores-worldwide-of-the-hundm-group-by-country/#statisticContainer>