

## **Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah)**

Universitas Widya Kartika Surabaya  
ferrinadewi@widyakartika.ac.id  
Erna Ferrinadewi

### Abstract

Keputusan pembelian konsumen merupakan variabel penting yang dapat memberi dampak pada keseluruhan strategi pemasaran produk. Berbagai hal terbukti memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen baik dari segi bauran pemasaran perusahaan maupun secara psikologis konsumen. Saat ini perilaku pembeli cenderung tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional saja, seiring dengan peningkatan penghasilannya pertimbangan keputusan pembelian menjadi lebih cenderung kepada proses psikologis untuk memenuhi kebutuhannya yang bersifat hedonis dan emosional. Sayangnya masih sedikit bukti empiris tentang pengaruh nilai-nilai hedonis dan konsep diri konsumen terhadap keputusan pembelian barang mewah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai-nilai hedonis dan konsep diri konsumen terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas merek. Melibatkan 100 responden yang berdomisili di Surabaya dan memiliki barang mewah didapatkan data primer yang diolah dan dianalisis dengan structural equation modeling. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Konsep Diri konsumen memberi pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian barang mewah dan memberi dampak tidak langsung terhadap loyalitas merek dibandingkan pengaruh variabel nilai-nilai hedonis.

### ABSTRACT

Consumer buying decision is an important variable which will influence the product marketing strategy. It is proved that many things have influenced consumer buying decision both from company's marketing mix and consumer's psychology side. Currently, as consumer's income rises, their behavior tends to base on psychological process to fill hedonist and emotional needs rather than rational consideration. Unfortunately, there is still limited empirical evidence about the influence of hedonist value and consumer's self concept in buying expensive things. This research is aimed to know the influence of hedonist value and consumer's self concept in their buying decision and its impact to brand loyalty. It involves 100 respondents in Surabaya who have expensive things. Those 100 respondents become primary data which were collected, processed and analysed with structural equation model. The research result shows that consumer self concept variable has more dominant influence to buying decision and also indirectly influence to brand loyalty rather than hedonist values's influence.

Keywords : Nilai-nilai hedonis, konsep diri, keputusan pembelian, loyalitas merek barang mewah.

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memicu perubahan dalam perilaku konsumen. Konsumen semakin mampu melakukan pilihan produk tidak lagi didasarkan pada desakan kebutuhannya saja namun mulai bergeser pada pertimbangan-pertimbangan hedonis. Hal ini nampak dari berbagai produk yang ditawarkan Pemasar saat ini tak lagi menekankan pada unsur utilitas atau daya manfaat produk .

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa tahap evaluasi produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen melakukan perbandingan diantara beberapa produk berdasarkan kriteria-kriteria yang telah diputuskannya pada sebelumnya. Dalam tahap evaluasi produk ini konsumen akan memanfaatkan seluruh pengetahuannya mengenai utilitas produk dan keinginannya atau kondisi yang ingin dicapainya setelah menggunakan produk. Oleh karena itu dalam tahap evaluasi produk inilah konsumen mampu membedakan apakah sebuah produk memiliki fitur atau atribut yang cenderung bersifat utilitas ataukah lebih hedonis.

Umumnya produk yang memberikan manfaat hedonis identik dengan produk yang harganya mahal dibandingkan dengan produk yang memberikan manfaat fungsional seperti mobil, jam tangan mewah, baju bermerek atau gadget. Sedangkan produk yang menawarkan manfaat fungsional dan mendasar harganya relatif murah seperti gunting, kendaraan minibus atau batu baterai. Konsumen saat ini banyak dihadapkan pada berbagai pilhan produk antara produk hedonis dan produk utilitarian.

Ada banyak situasi dimana konsumen dihadapkan pada pilihan produk antara yang hedonis berharga mahal dan yang utilitarian berharga lebih murah. Pilihan konsumen akan menjadi keputusan yang unik karena konsumen saat ini tak lagi menggunakan harga sebagai satu-satunya atribut produk yang dievaluasi sebelum pembelian. Bahkan kondisi keuangan konsumen nampaknya tidak menjadi hambatan berarti karena semakin berkembangnya teknologi pembayaran sangat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengatasi masalah harga seperti fasilitas mencicil dari kartu kredit dengan mengubah pembayaran tunai menjadi pembayaran yang berjangka konsumen tak lagi kesulitan dalam transaksi produk. Tidak mengherankan jika kredit konsumsi mengalami peningkatan 11% sepanjang tahun 2015 ([www.finansial.bisnis.com](http://www.finansial.bisnis.com)).

Jika harga tak lagi menjadi pertimbangan utama konsumen bahkan dalam keputusan pembelian produk hedonis yang umumnya ditawarkan dengan harga mahal dan produk utilitarian yang ditawarkan dengan harga murah, tentunya terdapat hal lain yang dipertimbangkan konsumen. Hal lain inilah yang menjadi fokus perhatian penelitian ini karena manusia adalah makhluk yang tidak saja memiliki kecerdasan rasional namun dalam keputusan pembeliannya konsumen punterlibat dengan banyak hal yang sifatnya psikologis seperti persepsi konsumen terhadap dirinya sebagai pribadi atau sebagai anggota masyarakat.

Secara tradisional tindakan konsumen dipercaya sebagai tindakan yang rasional berdasarkan motif ekonomi yaitu berupaya untuk memperoleh manfaat terbesar dengan pengorbanan yang minimal. Namun banyak penelitian perilaku konsumen berhasil membuktikan bahwa konsumen tidak selalu bertindak rasional dalam keputusan pembeliannya bahkan pertimbangan psikologis seringkali menjadi alasan tindakan konsumen seperti keinginan untuk mendapatkan rasa nyaman, kebahagiaan, merasa dihargai sebagai seorang individu dan perasaan emosional lainnya. Sayangnya masih sedikit bukti-bukti empiris tentang pengaruh dalam keputusan pembelian khususnya yang berkaitan dengan konsep diri konsumen. Bagaimana konsumen memandang dirinya pada akhirnya akan menentukan perilakunya, sayangnya belum banyak bagaimana interaksi konsep diri konsumen terhadap keputusan pembelian barang mewah.

Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel nilai-nilai hedonis dan konsep dirikonsumen berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian barang mewah dan dampaknya pada loyalitas merek di Surabaya. Manakah dari kedua variabel tersebut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

## **Tinjauan Pustaka dan Hipotesis**

### **Nilai-Nilai Hedonis dan Keputusan Pembelian**

Banyak para ahli berupaya mendefinisikan kata mewah mengingat kata yang sama dapat memiliki makna yang berbeda dalam lingkungan budaya yang berbeda. Namun dapat disimpulkan bahwa sebuah produk dapat disebut sebagai produk mewah jika memiliki beberapa karakter seperti tersedia dalam jumlah yang terbatas, sangat melibatkan penggunaannya (Cornell 2002), memiliki kemampuan untuk memberikan kepada penggunaannya rasa nyaman dan tersanjung pada saat bersamaan (Kapferer, 1997; Berry, 1994) kemampuan ganda inilah yang membuat produk mewah selalu memiliki unsur manfaat hedonis.

Banyak keputusan pembelian konsumen didasarkan pada manfaat hedonis dan atau manfaat utilitas yang dijanjikan oleh produk. Sebuah produk dapat saja memiliki kedua manfaat sekaligus misalkan dalam pembelian mobil mewah yang memiliki manfaat hedonis sekaligus memiliki manfaat utilitas sebagai alat transportasi. Keadaan ini mendorong konsumen memiliki sejumlah komponen unik dalam proses evaluasi produk sebelum pembelian dan pada akhirnya konsumen bahkan mampu membedakan sebuah produk dibanding lainnya dalam perbedaan hedonis atau utilitarian.

Produk Hedonis adalah produk yang dikonsumsi dengan perasaan menyenangkan, rasa gembira, bahkan kenyamanan estetika atau sensual sebagai ciri khasnya (Hirschman dan Holbrook, 1982) sedangkan produk utilitarian merupakan produk yang memiliki fungsi tertentu dan dikonsumsi dengan dorongan kognitif, memiliki tujuan konsumsi yang jelas yang dapat dipenuhi oleh fungsi produk tersebut (Strahilevitz dan Myers, 1998).

Konsep Nilai Hedonis tak bisa lepas dari konsep nilai konsumen, artinya memahami nilai hedonis kitapun perlu meninjau kembali pemahaman kita akan nilai dalam persepsi konsumen. Nilai yang dipersepsi konsumen adalah sebagai selisih dari apa yang telah dikorbankan konsumen dengan apa yang diperolehnya (Kotler, 2010). Konsumen dengan nilai hedonis yang tinggi mungkin saja tidak mendapatkan kepuasan pada aspek fungsional produk dan berkeinginan untuk memperoleh stimuli yang lebih menyenangkan dalam produk tersebut (Fisher dan Arnold, 1990). Nilai nilai hedonis juga tidak lepas dengan sebuah rasa "penghargaan diri" melalui pengalaman akan kenyamanan, hiburan, fantasi dan keceriaan (Hirschman dan Holbrook, 1982) dapat disimpulkan bahwa nilai hedonis adalah nilai yang diterima konsumen didasarkan pada kalkulasi pengalaman pribadinya dalam hal kenyamanan dan kegembiraan (Babin et al. 1994).

Di sisi lain, dalam keputusan pembelian produk mewah tak pernah lepas dari nilai konsumsi atau nilai konsumen yang merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat produk dari persepsi konsumen apakah ada sesuaian antara yang diterima dan yang dikorbankan. Artinya keputusan pembelian dapat dipandang sebagai pertukaran nilai antara yang konsumen berikan pada penjual dan manfaat apa yang didapatkan dari produk selama konsumsi. Diyakini bahwa nilai selalu terdiri dari semua bentuk pengalaman subyektif konsumen selama konsumsi produk dan tujuan utama dari sebuah konsumsi produk tidak selalu untuk manfaat fungsional namun juga merupakan upaya konsumen untuk memperoleh berbagai kepuasan nilai-nilai hedonis (Chen et al. 2015).

Konsumen dengan nilai hedonis yang tinggi mungkin saja tidak mendapatkan kepuasan pada aspek fungsional produk dan berkeinginan untuk memperoleh stimuli yang lebih menyenangkan dalam produk tersebut (Fisher dan Arnold, 1990). Nilai nilai hedonis juga tidak lepas dengan sebuah rasa “penghargaan diri” melalui pengalaman akan kenyamanan, hiburan, fantasi dan keceriaan (Hirschman dan Holbrook, 1982)

### **H1 : Diduga nilai-nilai hedonis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang mewah di Surabaya**

#### **Konsep Diri Konsumen dan Keputusan Pembelian**

Secara alami konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan harapan mendapatkan manfaat yang mampu memenuhi kebutuhannya. Sebagai makhluk rasional, konsumen akan berupaya untuk mendapatkan produk yang memenuhi kebutuhannya secara rasional saja namun pada kenyataannya banyak pembelian dilakukan oleh konsumen untuk kebutuhan psikologis, simbol budaya bahkan untuk memenuhi kebutuhan emosinya (Consoli, 2009).

Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian tidak saja melibatkan sisi rasional konsumen namun juga di dalam proses ini melekat konsep diri yang dapat memicu keputusan pembelian. Konsep Diri dapat didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana seorang individu melihat dirinya sendiri (Cole dalam Khare dan handa, 2009) dapat dijelaskan bahwa Konsep Diri merupakan keseluruhan pemikiran dan perasaan konsumen terhadap bagaimana mereka ingin dinilai oleh orang lain sebagai obyek (Sirgy, 1982). Salah satu cara agar individu memelihara konsep diri yang diyakininya adalah melalui pembelian berbagai produk. Kepemilikan akan sebuah produk akan sangat membantu konsumen dalam mendefinisikan siapa dirinya dan pada akhirnya akan menciptakan identitas diri. (Toth, 2009) Banyak keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana seseorang ingin dinilai oleh orang lain. Bahkan konsumen tidak segan-segan menghentikan pemakaian produk ketika dirasakan bawa produk yang dikonsumsi tak lagi merefleksikan citra yang mereka kembangkan.

Konsep Diri dapat dibedakan menjadi 4 dimensi yaitu *actual self image* adalah bagaimana seorang konsumen memandang dirinya sendiri, *social self image* adalah bagaimana perasaan seorang konsumen bagaimana orang lain menilai dirinya, dan *ideal self image* adalah gambaran ideal yang diinginkan oleh konsumen untuk dirinya dan *Ideal Self Image* adalah pandangan ideal seorang konsumen bagaimana masyarakat memandangnya (Toth, 2009). Keempat hal inilah yang akan membentuk identitas seseorang sehingga akan muncul perilaku tertentu untuk mempertahankan identitasnya salah satunya adalah dengan membeli produk atau jasa tertentu termasuk diantaranya barang mewah.

Barang mewah merupakan produk hedonik yang memiliki 3 karakter yaitu perasaan, fantasi dan keasyikan. Termasuk didalam karakter perasaan adalah berbagai reaksi perasaan, karakter fantasi adalah pikiran yang berorientasi pada pengalaman dan karakter keceriaan mengacu pada keinginan berekreasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli dan konsumsi produk hedonik adalah mereka yang mencari kepuasan emosional. Artinya konsumen tidak membeli produk semata-mata karena kemampuan fungsinya saja tetapi konsumen mencari makna yang lebih mendalam

Oleh karena kemampuan produk hedonis untuk memberikan kepuasan psikologis dan kepuasan fungsional produk secara bersamaan maka tidak mengherankan ketika banyak produk yang

menawarkan nilai hedonis adalah produk dengan harga yang relatif mahal atau mewah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk mewah adalah produk dengan nilai hedonis yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan psikologis bersamaan dengan kepuasan kebutuhan fungsional produk. Inilah yang membedakan produk mewah dan tidak mewah yaitu pada kemampuan memberikan 2 kepuasan dalam waktu konsumsi yang bersamaan (Arghavan dan Zaichkowsky, 2000)

Bagaimana konsumen memandang dirinya secara ideal dan bagaimana konsumen berharap ingin dilihat sebagai individu dengan identitas tertentu menjadi pertimbangan emosional dalam membeli barang mewah. Konsumen seringkali membeli produk mewah didasarkan pada pertimbangan pengalaman emosional yang memberikan rasa nyaman karena dengan menggunakan barang mewah konsumen memandang dirinya memiliki posisi status yang lebih tinggi dan berpengaruh dalam masyarakat dan perasaan ini mampu memberikan rasa nyaman (Tsai, 2005) Bahkan rasa percaya diri konsumen meningkat ketika menggunakan produk-produk mewah sehingga barang mewah menjadi sumber percaya diri konsumen terutama dalam situasi-situasi tertentu dimana rasa percaya diri yang tinggi amat dibutuhkan konsumen (Wiedmann et, al 2007). Konsumsi barang mewah juga mampu membentuk citra prestis bahkan identitas bagi konsumen dalam situasi-situasi dimana konsumen ingin diingat sebagai pribadi yang istimewa dan bukan dikenang sebagai pribadi miskin (Wiedman et. al. 2007)

## **H2 : Diduga Konsep diri Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang mewah di Surabaya**

### **Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek**

Keputusan untuk membeli produk merupakan saat dimana konsumen berproses dalam mencari, mengevaluasi alternatif hingga menentukan pilihan produk atau jasa tertentu. Dalam proses ini konsumen baik dalam keterlibatan rendah maupun dalam keterlibatan tinggi akan berupaya untuk membentuk identitas pribadinya. Kecenderungan ini didorong oleh keinginan konsumen sebagai manusia untuk kebutuhan eksistensi sebagai individu yang unik. Konsumen tidak saja memilih produk hanya didasarkan pada nilai yang diperoleh namun juga kesesuaian dengan kepribadiannya dan konsep dirinya. (Philips., 2003) dapat dikatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk dapat terjadi proses psikologis selain proses yang bersifat kognisi.

Sejalan dengan proses psikologis ini, konsep Loyalitas Merek pun merupakan hasil dari proses psikologi. Jacoby (1971) berpendapat bahwa loyalitas merek adalah kecenderungan respon perilaku yang diekspresikan dalam jangka panjang oleh pengambil keputusan terhadap merek tertentu dan merupakan proses psikologis (dalam Nawaz, 2011). Pembelian sebagai respon perilaku disini merupakan hasil dari proses psikologis konsumen dan bukan hasil kognisi yang rasional. Konsumen cenderung mengikat dirinya dengan produk sebagai ekspresi akan komitmennya yang mendalam dengan merek (Bloemer & Kasper dalam Kartikeyam et. al, 2013).

Keterikatan yang mendalam antara pembeli dan merek merupakan fenomena dalam konteks pembelian barang mewah. Keputusan pembelian produk atau jasa pada akhirnya adalah proses dimana pembeli akan memperoleh kepemilikan akan suatu produk atau jasa. Menjadi hal yang perlu diteliti bagaimana hubungan antara konsumen dengan produk atau jasa yang dimilikinya atau dikonsumsi (Philips, 2003) terutama jika produk atau jasa tersebut merupakan produk hedonic yang ditawarkan dengan harga mahal karena risiko yang ditanggung konsumen dalam membeli barang mewah tentu lebih besar daripada membeli barang murah. Ketika risiko pembelian terhitung

tinggi bagi konsumen maka konsumen akan menggunakan Merek sebagai sarana untuk mengurangi risiko pembelian (Parvatiyar, 1995) baik itu risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologi, dan risiko kegagalan fungsi produk. Namun bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, muncul kecenderungan untuk berganti merek lain dalam pembeliannya ketika merek tidak berhasil meminimalisasi risiko sehingga dibutuhkan proses keputusan pembelian yang melibatkan nilai-nilai hedonis dan konsep diri agar pembelian yang dilakukan mampu menggambarkan identitas konsumen dan pada akhirnya memberi dampak pada loyalitas konsumen pada merek yang dipilih.

Ketika keputusan pembelian merupakan sebuah proses psikologis dalam konteks pembelian barang mewah untuk memenuhi kebutuhan egonya maka akan muncul keterikatan mendalam antara konsumen dengan merek yang dipilihnya sebagai sebuah upaya untuk memperkecil risiko kesalahan dalam pembelian.

### **H3 : Diduga terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas merek barang mewah di Surabaya**

#### **Metodologi Penelitian**

Data primer dikumpulkan dengan melibatkan 100 responden yang berdomisili di Surabaya dan berusia antara 25 tahun hingga 60 tahun dari berbagai latar belakang pekerjaan dan profesi, jika responden menemukan kesulitan dalam mengisi kuesioner maka digunakan wawancara terstruktur. Kuesioner berisi 19 pernyataan mengenai nilai-nilai hedonis, konsep diri, keputusan pembelian dan loyalitas merek. Data dikumpulkan dengan menggunakan Skala Likert dimana 1 mewakili sangat tidak setuju dan 5 mewakili sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli barang mewah yang bertempat tinggal di Surabaya dan melakukan pembelian barang mewah selama masa penelitian. Sampel diambil dengan teknik pengambilan non random sampling yakni dengan Purposive Sampel. Salah satu kriteria yang harus dipenuhi oleh anggota sampel dalam penelitian ini, sampel harus memiliki produk dengan harga yang mahal karena barang mewah terutama yang mengandung unsur hedonis ditawarkan dengan harga yang mahal (Arghavan dan Zaichkowsky, 2000). Kriteria ini juga didasarkan pada pendapat beberapa ahli bahwa berkaitan dengan barang mewah, harga yang mahal memiliki peran positif sebagai stimuli pada pembeli tentang kualitas, status pemakai dan indikator prestise pemakainya (Wiedman et. al, 2007). Artinya ketika konsumen membeli produk dengan harga mahal, maka kepemilikan produk tersebut akan menjadi simbol status ekonomi dan prestisenya di masyarakat.

Data yang terkumpul diuji validitas dan Selanjutnya data yang terkumpul diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* yang merupakan kumpulan teknik statistik dengan kemampuan menguji model yang rumit. Dalam model ini terdapat 3 variabel bebas yaitu variabel ( $X_1$ ) Nilai-Nilai Hedonis dan variabel ( $X_2$ ) Konsep Diri Konsumen diuji pengaruhnya terhadap variabel ( $Y_1$ ) Keputusan pembelian dan bagaimana dampaknya terhadap variabel Loyalitas Merek ( $Y_2$ )

#### **Diskusi / Analisa Hasil**

Sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian ini dengan berbagai latar belakang usia, pendapatan dan pekerjaan di Surabaya. Tabel 1 akan menjelaskan gambaran kondisi demografi responden.

**Tabel 1**  
**Deskripsi Demografi Responden**

	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	43	43
	Perempuan	57	57
Usia	< 26	10	10
	26 - 30	12	12
	31 - 35	20	20
	36 - 40	24	24
	41 - 50	26	26
	51 - 55	5	5
	> 55 thn	3	3
Pekerjaan	Mahasiswa	10	10
	Pegawai Swasta	35	35
	Wirausaha	38	38
	Lainnya	17	17
Penghasilan	< 4.000.000	15	15
	4.000.001 - 6.000.000	74	74
	6.000.001 - 8.000.000	10	10
	> 8.000.000	1	1

Hasil analisa konfirmatori faktor digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari setiap indikator variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing faktor dalam model dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten. Secara keseluruhan model dapat dianalisa lebih lanjut. Pada uji konfirmatori faktor didapatkan faktor-faktor yang dominan untuk masing-masing variabel yang diteliti yaitu (1) Faktor Perasaan Bahagia pada variabel Nilai-Nilai Hedonis dengan nilai loading sebesar 0.70; (2) Faktor Citra Diri Sosial pada variabel Konsep Diri Konsumendengan nilai faktor loading sebesar 0.74; (3) Faktor Frekuensi Pembelian variabel Keputusan Pembelian dengan nilai faktor loading sebesar 0.69 dan (4) Faktor Rekomendasi kepada teman pada variabel Loyalitas Merek dengan nilai faktor loading sebesar 0.75

Uji terhadap model secara keseluruhan menunjukkan hasil bahwa model ini cukup sesuai dengan data yang digunakan dalam penelitian seperti ditunjukkan pada Tabel 1 meskipun nilai GFI memiliki nilai sedikit dibawah batasnya namun secara keseluruhan model ini dapat diterima

**Tabel 1**  
**Goodness of Fitt**

Indikator	Batas Penerimaan	Hasil	keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil	75.317	$\leq 124.3$
Probabilitas	$\geq 0.05$	0.403	Baik
Cmin/DF	$\leq 2.00$	1.032	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.018	Baik
CFI	$\geq 0.95$	0.902	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0.983	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.863	Moderat
GFI	$\geq 0.90$	0.905	Baik

Selain itu hasil model penelitian ini juga menjelaskan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung yang terjadi diantara variabel-variabel. Pengaruh langsung Nilai Nilai Hedonis terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.254. Pengaruh langsung yang signifikan juga ditunjukkan pada variabel Konsep Diri Konsumen sebesar 0.535. Pengaruh langsung antarvariabel Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Merek juga menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0.421 Pengaruh tidak langsung antara variabel Nilai-Nilai Hedonis terhadap Loyalitas sebesar 0.16 sedangkan pengaruh tidak langsung antara variabel Konsep Diri terhadap Loyalitas Merek sebesar 0.25

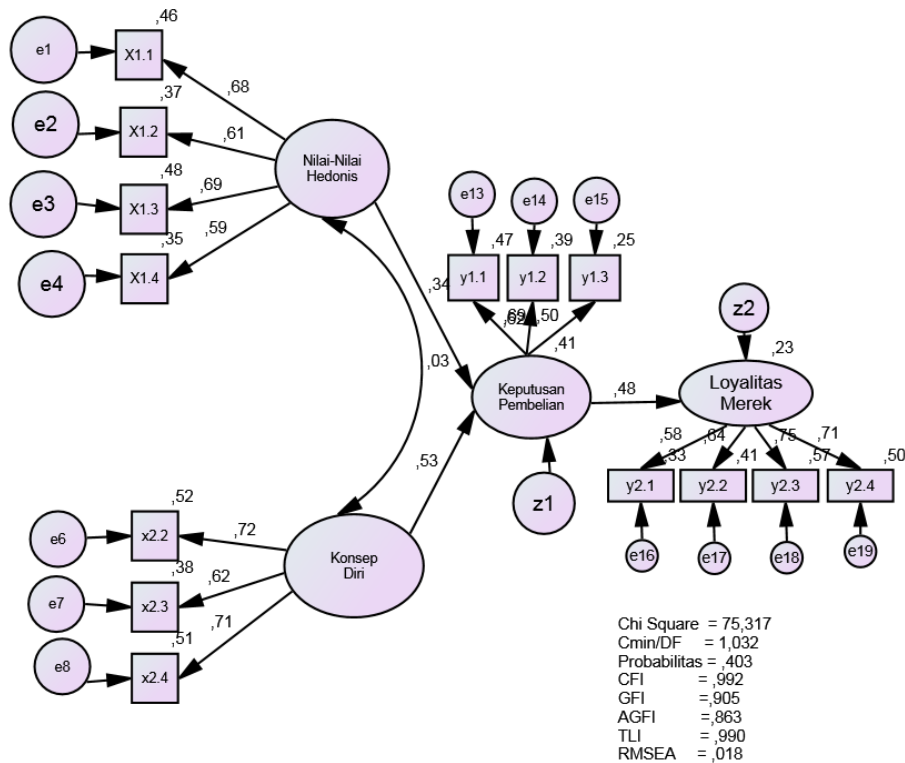
Tabel 2  
Reggression Weight

Pengaruh Variabel	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P
Keputusan Beli ← Nilai Hedonis	0.357	0.180	2.208	0.027
Keputusan Beli ← Konsep Diri	0.507	0.150	3.366	0.000
Loyaliras Merek ← Keputusan Pembelian	0.420	0.149	2.779	0.005

Penelitian ini berhasil membuktikan Hipotesis Pertama yakni adanya pengaruh variabel nilai-nilai hedonis terhadap keputusan pembelian barang mewah secara signifikan. Konsumen yang tidak sensitiv terhadap harga akan cenderung membeli produk yang memiliki karakteristik hedonis seperti barang-barang mewah, daripada membeli produk dengan tujuan memperoleh manfaat fungsional (Wakefield & Inman, 2003; O'Curry & Strahilevitz, 2001 dalam Pandey & Srivastava, 2013). Hal ini disebabkan karena pada produk hedonis konsumen akan memperoleh manfaat emosional seperti rasa gembira sehingga harga yang mahal bukan menjadi pertimbangan utama mereka dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian barang mewah tidak ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen dalam rangka bertahan hidup namun pembelian dimaksud untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan sehingga keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh nilai-nilai hedonis berkaitan dengan kebutuhan ego tidak lagi berhubungan dengan nilai ekonomis produk itu sendiri.

Hipotesis ke dua juga dapat diterima secara signifikan. Besarnya pengaruh Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa belanja barang mewah bagi konsumen merupakan sarana bagi konsumen untuk mendefinisikan siapa dirinya. Apa yang dibeli, dimana pembelian dilakukan, dan bagaimana mereka berbelanja menjadi alat ekspresi agar orang lain memahami keinginan, kebutuhan dan kepribadian mereka.. Hal ini sesuai dengan pendapat Toth (2009) bahwa konsumen cenderung untuk membeli produk mewah untuk mempertahankan dan mengkomunikasikan identitas pribadinya kepada masyarakat dan hal ini akan terjadi ketika terjadi kesesuaian antara produk yang dibelinya dengan konsep dirinya (Philips, 2003). Konsumen membeli barang mewah karena mereka percaya produk dengan harga yang relatif mahal mampu mensymbolisasikan citra diri mereka (Heet & Scott, 1988 dalam Aghdaie & Khatami, 2014)) artinya manfaat sesungguhnya yang ingin didapatkan konsumen dari pembelian barang mewah kemampuan produk tersebut menjelaskan secara tersirat karakter personal pemakainya dapat disimpulkan bahwa pembelian barang mewah, tujuan pembelian produk tak lagi karena keinginan untuk mendapatkan rasa nyaman dan cara hidup yang mewah namun juga sebagai sarana simbolisasi dan konfirmasi akan konsep diri yang telah dibangun oleh konsumen (Gunay & Kucuk, 2009).





Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan demikian Hipotesis ketiga dapat diterima.Keputusan pembelian pada barang mewah berbeda dengan proses yang terjadi pada barang kebutuhan dasar. Perbedaan utama terletak pada tujuan pembelian barang mewah yakni untuk memuaskan kebutuhan ego dan status sehingga kondisi psikologis konsumen berperan dalam keputusan barang mana yang akan dibeli. Pembelian dilakukan untuk memberikan rasa bahagia dapat terjadi tanpa melalui proses kognisi karena yang terutama dalam keputusan pembelian semacam ini adalah pada perasan *enjoy* (Durmaz, 2014), Namun sebagai mahluk rasional konsumen memiliki kesadaran bahwa ada risiko yang mungkin harus ditanggungnya akibat kesalahan memilih produk sehingga merek kembali menjadi sarana untuk memperkecil risiko tersebut. Disinilah muncul keterikatan antara konsumen dengan merek tertentu, keterikatan yang

muncul ini bukan sebagai hasil proses kongnisi melainkan karena proses psikologis yang terjalin antara konsumen dengan merek.

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kasus pembelian barang mewah yang merupakan produk hedonis, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel nilai-nilai hedonis dan variabel konsep diri konsumen. Variabel Konsep Diri menjadi variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian barang mewah. Variabel konsep diri memberikan efek tidak langsung terhadap loyalitas konsumen lebih besar daripada variabel nilai-nilai hedonis. Bagi pemasar, informasi ini dapat digunakan sebagai saran dalam menyempurnakan penawaran barang mewah agar senantiasa menselaraskan penawarannya dengan konsep diri yang ingin dikonfirmasi oleh konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam kasus pembelian barang mewah, kesesuaian barang mewah tersebut dengan konsep dirinya yang disimbolkan dengan merek tertentu menjadi lebih penting daripada upaya konsumen mendapatkan kenyamanan dan kegembiraan (nilai-nilai hedonis). Ketiga hipotesis dapat diterima dengan signifikan

### DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, Seyed Fatholah Amiri & Khatami, Farhad, (2014). Investigation the Role of Self Confidence and Self image Proportion in Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 6, No. 4. Pp. 133-145
- Arghavan, Nia dan Judith L. Zaichkowsky (2000) "Do Counterparts devalue the ownership of luxury brands ?" *Journal of Product and Brand Management* 9(7) p. 485-497
- Babin, B & Griffin M. (2005). Measuring hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Vol 20, No,2 pp, 644-656
- Berry, Christopher J. (1994) *The Idea of Luxury, A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge University Press
- Consoli, Domenico, (2009). Emotions That Influence Purchase Decision and Their Electronic Processing. *Annales Univeristatis Apulensis Series Oeconomica*, Volume 11(2) p 1-13
- Chen Yu-Chen, Rong-An Shang, Chun-yu Shu dan Chung-Kuang Lin (2015). The Effect Of Risk and Hedonic Value on the Intention to Purchase on Group Buying Website : The Role of Trust, Price and Conformity Intention. *Universal Journal of Management* 36(6) p. 246-256
- Durmaz, Yakup (2014). The Impact of Psychological factor on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*. Vol. 10, No. 6. Pp. 194-204
- Fischer, E dan Arnold, S.J. (1990) More than Love : gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer research* 17 (3) p. 333-345
- Gunay, Gonca & Kucuk, Deniz. Effect of Self Concept and Retail Store Image in Consumer's Store Choice. *European Journal of Management*. Vo. 9, No, 2, pp. 109-111

- Heath, A.P. & Scott, (1998). The self-concept and image congruence hypothesis : an empirical investigation in the motor vehicle market. Eur j. Mark
- Hirschman, EC dan Holbrook, M.B. (1982) Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal Of Marketing 46 (3) p. 92 – 101
- Kapferer, Jean\_Noel, (1998) . “Why are we seduced by Luxury brand ?”. Journal of brand management 6(1). P. 44 – 49
- Karthikeyan, C. & Karthikeyan R. (2013). A Theoretical Reading on Brand Loyalty – A Psychological Sensory Approach. International Journal of Business and management Invention. Vol. 2, No. 5. Pp 1-5
- Nawaz, Nour-Ul-Ain (2011)What Makes Customer Brand Loyalty : A Study on Telecommunication Sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science. Vol 2, No. 14, pp 213 - 221
- Pandey, Arpita & Srivastava, Neerja (2013). Determinant of hedonic Value Perception for Non Food Product in India : A Study of Cellular Phone. ICMA, Vol. 63 No, 4, pp. 66-78
- Sheth N.J.& Parvatiyar A. (1995) :Relationship Marketing in Consumer Market : Antecedant and Consequences”, Jurnal of the academy of Marketing Vol. 23. No. 4, pp 255-271
- Strahilevitz, Michal A and George F. Loewenstein (1998) “ The effect of Ownership History on the Valuation of Objects,” Journal of Consumer Research 25 December, p. 276-289
- Toth, Marisaa (2009). The Role of Self Concept in Consumer Behavior. Thesis. Greenspun College of Urban Affairs. University of Nevada Las Vegas,
- Tsai, S (2005). “Utility, Cultural Symbolism and emotion : A comprehensive model of brand purchase value. International Journal of Research in marketing. Vol. 22 No.3. pp 277-291
- Wiedman, K.P., Hennings, N., Siebels, A (2007), Measuring Consumers’ luxury value perception : A cross cultural framework. Academy of Marketing Science Review, Vol. 2007, No. 7 pp. 234-255