



PENGARUH NILAI HEDONIC DAN NILAI UTILITARIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO EMAS GADJAH DI KOTA PASURUAN

Mutmainnah^{1*}, Sri Hastari², Dyajeng Puteri Woro Subagio³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email: mutm7809@gmail.com¹, sri.hastari@gmail.com², dyajengsubagio@gmail.com³

Abstract

The rapid development and competition in the field of trade, demands various innovations in marketing products. Gold jewelry is an object that is used to make up or beautify yourself and cannot be separated from women. Wrong One jewelry shop in Pasuruan is Gajah Gold Shop. This research aims to determine the influence of hedonic value and Utilitarian value of purchasing decisions at the Gajah Gold Shop in Pasuruan. The population used is previous consumers make purchases at the Gajah Gold Shop in Pasuruan City with a sampling method, namely accidental sampling. Use Hair et al.'s formula, with a sample size of 70 respondents. The analysis used is Instrument Test, Description Analysis, Test Classical Assumptions, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient Analysis Determination and Hypothesis Testing. The research results show that 1) The influence of hedonic value and utilitarian value simultaneously influences positive and significant on purchasing decisions at the Gold Shop Gajah in Pasuruan City with a value of $F_{count} > F_{table}$, namely $248.722 > 3.13$ and the sig value. $0.000 < 0.05$. 2) Hedonic value partial has a positive and significant effect on decisions purchases at the Gajah Gold Shop in Pasuruan City with value $t_{count} > t_{table}$, namely $22.254 > 1.996$ and the sig. $0.000 < 0.05$. 3) Value partial utilitarianism does not have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Gajah Gold Shop in Kota Pasuruan with a value of $t_{count} > t_{table}$, namely $0.956 > 1.996$ and value sig. $0.000 < 0.05$.

Keywords: hedonic value, utilitarian value, purchasing decisions

Abstrak

Pesatnya perkembangan dan persiapan di bidang perdagangan, menuntut adanya berbagai inovasi dalam memasarkan produk. Perhiasan emas adalah sebuah benda yang digunakan untuk merias atau mempercantik diri dan tidak dapat dipisahkan dari kaum wanita. Salah satu toko perhiasan yang ada di Pasuruan yaitu Toko Emas Gajah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai hedonic dan nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Gajah di Pasuruan. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Emas Gajah di Kota Pasuruan dengan metode sampling yaitu accidental ampling. Menggunakan rumus Hair et al., dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Analisis yang digunakan adalah Uji Instrumen, Analisis Deskripsi, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Pengaruh nilai hedonic dan nilai utilitarian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Gajah di Kota Pasuruan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $248,722 > 3,13$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. 2) Nilai hedonic secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Gajah di Kota Pasuruan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $22,254 > 1,996$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. 3) Nilai utilitarian secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Gajah di Kota Pasuruan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,956 > 1,996$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Nilai Hedonic, Nilai Utilitarian, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Investasi adalah tindakan atau proses penanaman modal atau dana dalam suatu aset atau proyek dengan harapan memperoleh keuntungan di masa depan. Tujuan utama investasi adalah untuk mengalokasikan dana secara produktif dan menghasilkan pengembalian atau keuntungan yang lebih besar dari modal awalnya. Jenis investasi dapat beragam, seperti pembelian saham, obligasi, properti,

atau komoditas seperti emas. Emas adalah salah satu bentuk investasi fisik yang banyak dipilih karena nilainya yang stabil dan cenderung naik seiring waktu. Selain untuk investasi, emas juga digunakan sebagai perhiasan dan simpanan nilai yang dapat menambah nilai estetika dan keamanan finansial individu.

Toko Emas Gadjah adalah perusahaan yang berfokus pada perdagangan perhiasan emas, dengan kegiatan khusus seperti membeli emas dari supplier dan pelanggan, menyimpan emas dalam bentuk batangan atau desain, menjual emas, dan mengoperasikan sistem gadai. Toko Emas Gadjah menyediakan berbagai jenis perhiasan emas, termasuk untuk anak-anak selain orang dewasa. Emas merupakan bagian penting dari gaya penampilan sehari-hari bagi masyarakat luas. Di Indonesia, desain perhiasan emas selalu mengikuti perkembangan tren dari gaya klasik hingga modern. Salah satu toko di Pasuruan yang menawarkan perhiasan emas adalah Toko Emas Gadjah. Toko emas gadjah merupakan nama toko yang menjual perhiasan emas yang didirikan oleh koh sie tyun tai dan koh andy ong pada tahun 1981 dan punya 150 cabang yang tersebar di Provinsi Jawa Timur. Toko emas ini berada di Jl. Kh. Wachid Hasyim no.16 Bangilan, Kec Purworejo, Kota Pasuruan. Toko emas ini sudah menjadi tempat masyarakat yang ada di Pasuruan dan merupakan cabang dari toko emas gadjah yang ada di Sidoarjo. Toko emas ini buka pada pukul 09.00 WIB - Jam 20.00 WIB. Pelanggan toko ini beragam sekali dimulai dari kalangan anak-anak, kalangan muda ada juga kalangan dewasa.

Nilai Hedonic juga berkaitan dengan *idea shopping* dan *social shopping* yang dimana konsumen membeli emas hanya untuk mengikuti tren fashion dengan produk emas terbaru yang biasanya tren tersebut dapat berubah dengan cepat dan produk emas yang dibeli akan segera ketinggalan zaman dan konsumen mungkin membeli emas tidak hanya untuk punya produk itu sendiri, tetapi juga untuk menciptakan momen bersama keluarga dan teman. Nilai Utilitarian juga berkaitan dengan *selection* dan *monetary saving* yang bisa dipahami bahwasanya konsumen membeli emas dengan berbagai produk yang ditawarkan oleh retail yang bisa membuat konsumen kesulitan menemukan emas yang sesuai dengan preferensi mereka, dengan terlalu banyak pilihan kemungkinan membuat konsumen bingung dan sulit untuk membuat keputusan yang tepat. *Monetary saving* juga akan sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli emas dengan membandingkan harga emas diberbagai toko untuk memastikan konsumen akan mendapatkan harga terbaik dan konsumen akan mencari penawaran atau diskon yang tersedia dengan harga yang lebih rendah bilamana membeli emas di toko yang mengadakan promosi atau penjualan khusus. Itu memberi fleksibilitas yang lebar bagi konsumen dalam membuat keputusan dan memilih produk untuk memenuhi kebutuhan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan mereka.

Nilai hedonic dan nilai utilitarian mempengaruhi keputusan pembelian emas. mayoritas pelanggan wanita yang membeli emas akan mendahulukan keinginannya dari pada kebutuhan. seseorang yang punya gaya hidup yang didasarkan membeli produk secara berlebihan tanpa memperhatikan kegunaan atau manfaat seringkali dikaitkan dengan nilai hedonik yang dimana seorang tersebut menekankan pencarian kesenangan dan kenikmatan yang menyebabkan seseorang

terus menerus melaksanakan pembelian untuk memuaskan keinginan pribadi. Bagi konsumen yang mempertimbangkan nilai utilitas dalam mengambil keputusan pembelian, mereka cenderung lebih objektif dalam menilai produk tersebut. Sebagian besar pandangan konsumen melaksanakan pembelian emas yang berkaitan erat dengan fungsi dan manfaat suatu produk dapat mengacu sejauh mana produk itu mencukupi keperluan praktis atau fungsional dari masing-masing pelanggan. Konsumen cenderung lebih objektif dalam menilai produk berdasar pada nilai utilitariannya dikarenakan fokusnya produk dalam memenuhi tujuan atau kebutuhan mereka secara langsung.

Kecenderungan masyarakat di Kota Pasuruan sebagian besar dalam membeli perhiasan emas dalam toko yg berbeda-beda. seperti halnya toko emas gadjah dan toko emas paris. Perbedaan antara toko emas gadjah dan toko paris bisa bervariasi yang terdiri dari beberapa faktor sebagai berikut, toko emas paris punya gaya desain yang unik atau sesuai dengan selera konsumen, harga perhiasan itu sendiri kemungkinan bagi konsumen lebih sesuai, tidak hanya itu saja toko paris pun memiliki reputasi merek yang lebih baik alhasil lebih dipercaya dalam kualitas pelayanan maupun kualitas produk dan yang terakhir tentang pengalaman berbelanja, dimana konsumen lebih memilih pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan layanan pun sangat ramah alhasil konsumen tertarik bilamana melaksanakan pembelian kembali di toko emas paris. Berdasar atas penjabaran tersebut dipahami bahwasanya konsumen lebih membeli perhiasan emas di toko paris dibandingkan toko emas gadjah dikarenakan kriteria-kriteria diatas tidak ada atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Penulis menemukan fenomena menarik bahwasanya masyarakat cenderung membeli emas menjelang Hari Raya Idul Fitri, yang menyebabkan peningkatan penjualan. Meskipun harga perhiasan emas terus naik setiap tahunnya, tetapi konsumen tetap meningkatkan pembelian emas.

TINJAUAN PUSTAKA

Nilai Hedonic

Arnold dan Reynold (2003) nilai hedonik ialah nilai yang terkait dengan kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari penggunaan atau konsumsi suatu produk atau layanan. Nilai ini menekankan pada aspek subjektif dari pengalaman konsumsi, di mana konsumen menilai produk berdasar pada seberapa besar produk tersebut dapat memberikan kepuasan atau kenikmatan secara emosional atau sensoris.

Waris, (2021) Hedonis adalah faktor yang mendorong konsumen untuk memilih lingkungan belanja berdasar pada kesenangan dan kepuasan emosional. Konsumen yang dipengaruhi oleh nilai hedonis mencari pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan secara sensorik. Mereka tertarik pada suasana toko, estetika, dan pelayanan yang baik, yang semuanya menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan menyenangkan.

Nilai Utilitarian

Gunawan & Sondakh, (2020) *utilitarian value* nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau layanan berdasar pada pada efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan. Ini mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan yang spesifik secara efisien, seperti meningkatkan produktivitas, menghemat waktu, atau menyediakan solusi yang praktis bagi konsumen.

Konsumen yang mempertimbangkan nilai utilitarian cenderung lebih fokus pada manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan. Mereka akan mengevaluasi produk atau layanan berdasar pada seberapa efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan atau tujuan yang mereka miliki. Semakin besar manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari produk tersebut, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. (Kesari dan Atulkar, (2016)

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2014:184) menjabarkan bahwasanya keputusan pembelian mencakup seluruh proses belajar, memilih, memakai, dan bahkan menyingkirkan sebuah barang.

Nasution & Lesmana, (2018) memaknai keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dilalui konsumen untuk menentukan produk atau layanan yang akan dibeli. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk akhir berdasar pada kebutuhan, preferensi, dan pertimbangan keuangan. Keputusan pembelian mencakup berbagai faktor, termasuk motivasi pribadi, pengaruh sosial, serta kualitas dan harga produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dititik beratkan pada bidang pemasaran yaitu Keputusan Pembelian serta faktor yang berhubungan Nilai Hedonic, Nilai Utilitarian, dan Keputusan Pembelian pada Toko Emas Gajah. Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti untuk memperoleh data sebagai bahan untuk diolah dan diteliti. Penelitian ini dilakukan di Toko Emas Gajah Kota Pasuruan. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah populasi yang tidak terbatas atau populasi yang jumlah pastinya tidak pasti. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli pada Toko Emas Gajah di Kota Pasuruan.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling, yang menurut Sugiyono (2016), ialah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan di mana siapa pun konsumen yang melaksanakan pembelian bisa dipilih sebagai sampel, asalkan mereka dianggap cocok sebagai sumber data oleh peneliti yang kebetulan bertemu dengannya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair (2010:176). Rumus Hair merekomendasikan ukuran sampel minimal lima sampai sepuluh kali lipat variabel indikator dan digunakan bila ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Indikator yang dihasilkan dalam penelitian ini berjumlah 14 unit dan dikalikan dengan 5

(5 x 14 = 70). sehingga dari perhitungan tersebut didapatkan sebanyak 70 responden. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu kuesioner dibuat dalam format skala likert, observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas sebagai berikut

Table 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan	
1	Nilai Hedonic (X1)	X1.1	0,590	0,2352	Valid
		X1.2	0,714	0,2352	Valid
		X1.3	0,796	0,2352	Valid
		X1.4	0,697	0,2352	Valid
		X1.5	0,769	0,2352	Valid
		X1.6	0,679	0,2352	Valid
2	Nilai Utilitarian (X2)	X2.1	0,755	0,2352	Valid
		X2.2	0,664	0,2352	Valid
		X2.3	0,795	0,2352	Valid
		X2.4	0,688	0,2352	Valid
		X2.5	0,737	0,2352	Valid
		X2.6	0,730	0,2352	Valid
		X2.7	0,718	0,2352	Valid
		X2.8	0,682	0,2352	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,799	0,2352	Valid
		Y.2	0,798	0,2352	Valid
		Y.3	0,803	0,2352	Valid
		Y.4	0,739	0,2352	Valid

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasar pada tabel 1, hasil uji validitas mencerminkan bahwasanya tiap item pernyataan pada kuesionernya dibilang valid atau layak untuk menjelaskan indikator yang sedang diteliti, karena punya skor $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Skor Hedonic (X1)	0,790	Reliabel
2	Nilai Utilitarian (X2)	0,868	Reliabel
3	Keputusan Pembelin (Y)	0,789	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasar pada tabel 2, hasil pengujiannya mencerminkan bahwasanya semua instrument dibilang reliabel, bisa dicerminkan dari skor *cronbach's alpha* > 0,60 alhasil data yang diperolehnya dibilang layak untuk ditindaklanjuti ke kajian berikutnya.

Table 3 Hasil Uji Normalitas
 Hasil Uji One Sample Kolmogorof- Smirnof Test

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	Residual berdistribusi normal

Sumber: data primer diolah, 2024

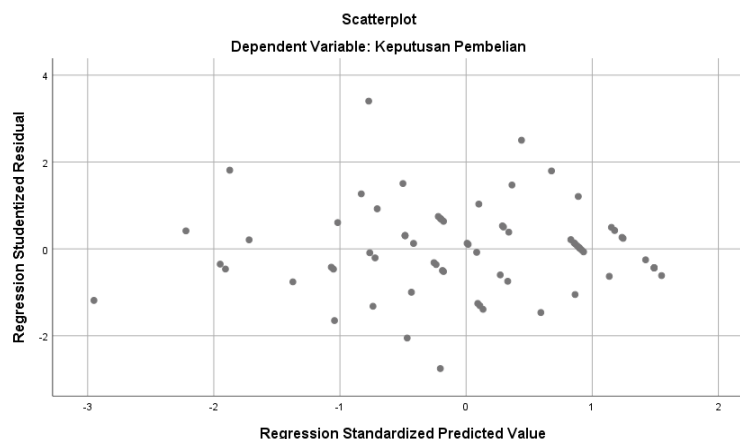
Berdasar pada hasil pengujian pada tabel, mencerminkan skor sig. $0,200 > 0,05$ alhasil dikatakan normal yang artinya model regresi variabel nilai hedonic (X1), nilai utilitarian (X2) dan keputusan pembelian (Y) punya distribusi data normal.

Table 4 Hasil Uji Multikolinearitas
 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independent	Variabel Dependen	Collinearity statistics		Keterangan
		Tolerance	VIP	
Nilai Hedonic (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)	0,999	1,001	Tidak Terjadi Multikoleniaritas
Nilai Utilitarian (X ₂)		0,999	1,001	

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasar pada pada tabel 4, bisa dipahami bahwasanya variabel nilai hedonic (X1) dan nilai utilitarian(X2) sama-sama punya skor tolerance value mencapai $0,999 > 0,1$ dan skor VIF mencapai $1,001 < 10$. Alhasil bisa diambil simpulan bahwasanya variabel independen yakni nilai hedonic (X1) dan nilai utilitarian (X2) tidak terjadi multikolinearitas saat memberi poengaruh pada keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar 1 Hasil Uji Scatterplot

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasar pada gambar 1 bahwasanya ZPRED dan SRESID mencerminkan penyebaran titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka bisa diambil simpulan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan layak untuk memprediksi variabel nilai hedonic (X1) dan

nilai utilitarian (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Table 5 Hasil uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation from Linearity		Keterangan
	Sig.	Alpha	
Hubungan Nilai Hedonic (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,754	0,05	Linear
Hubungan Nilai Utilitarian (X2) dengan Keputusan Pebelian (Y)	0,515	0,05	Linear

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasar pada tabel 5, bisa dicerminkan bahwasanya skor signifikan pada deviation from linearity variabel nilai hedonic (X1) yakni $0,754 > 0,05$ dan pada variabel nilai utilitarian (X2) yakni $0,515 > 0,05$ yang membuktikan bahwasanya terdapat hubungan yang linear antara nilai hedonic (X1) dan nilai utilitarian (X2) terhadap keputusan pembelian.

Table 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Ustandardized Coefficients		Keterangan
		B	Std. Error	
Konstanta	Keputusan Pembelian (Y)	0,36	0,942	Berpengaruh Positif
Nilai Hedonic (X1)		0,657	0,30	
Nilai Utilitarian (X2)		0,20	0,21	

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasar pada hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 6, maka dapat diuraikan persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 0,36 + 0,657 X_1 + 0,020 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda, maka dijelaskan sebagai berikut:

1. Skor konstanta punya skor positif mencapai 0,36 tanda positif artinya mencerminkan pengaruh searah antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Alhasil bisa diambil simpulan bahwasanya bilamana semua variabel independen yakni nilai hedonic (X1) dan nilai utilitarian (X2) punya skor 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka skor keputusan pembelian adalah 0,36
2. Variabel nilai hedonic (X1) punya skor positif mencapai 0,657. Hal ini mencerminkan bilamana nilai hedonic mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik mencapai 0,657 atau 657% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Variabel nilai utilitarian (X2) punya skor positif mencapai 0,20. Hal mencerminkan bilamana mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik mencapai 0,20 atau 20% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Table 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
Nilai Hedonic (X1)	Keputusan Pembelian	0,881	0,8787
Nilai Utilitarian (X2)			

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasar pada tabel 7 di atas, bisa dipahami bahwasanya skor R Square yang diperoleh skor mencapai 0,881 dan skor koefisien determinan yang diperoleh yakni 88,1%. Dengan demikian model yang di dapat dalam besarnya pengaruh variabel Nilai Hedonic dan Nilai Utilitarian terhadap keputusan pembelian yakni mencapai 88,1%, sedangkan sisanya 11,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Table 1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Fhitung	Sig.	Keterangan
Nilai Hedonic (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	248,722	0,000	H1.1 diterima
Nilai Utilitarian X2)				

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasar pada tabel 8 mencerminkan bahwasanya hasil uji pada variabel independen yakni nilai hedonic (X1) dan nilai utilitarian (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi dan perhitungan dengan memakai taraf kesalahan 5% (0,05) yakni $F_{tabel} = (df_1; df_2)$ atau $(k; n-k) = (2; 70-2) (2; 68) = 3,13$ dengan skor sig. $0,000 < 0,05$ dan skor $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $248,722 > 3,13$, artinya H1 diterima atau skor hedonic (X1) dan nilai utilitarian (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Table 9 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Thitung	Sig.	Keterangan
Nilai Hedonic (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	22,254	0,000	H1.2 diterima

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasar pada tabel 9 di atas dapat kita ketahui bahwasanya skor t hitung yang diperoleh dari variabel nilai hedonic (X1) mencapai $22,254 > 1,996$. Maka bisa diambil simpulan bahwasanya H1.2 diterima. Hal ini diperkuat dengan skor signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Alhasil dapat diartikan bahwasanya nilai hedonic (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Nilai Hedonic dan Nilai Utilitarian terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas Gadjah di Kota Pasuruan

Berdasar pada hasil analisis data bisa diambil simpulan bahwasanya secara simultan nilai hedonic dan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Abel (2020) menyatakan bahwa perencanaan melibatkan pengaturan sistematis mengenai langkah-langkah yang akan diambil di masa depan. Menurut definisi perencanaan oleh Terry (2019), sebagaimana dikutip oleh Mardikanto (2019), adalah suatu proses pemilihan dan penggabungan fakta untuk meramalkan produk emas di Kota Pasuruan. Hal ini bisa dipahami berdasar pada hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $46,336 > 3,10$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis pertama yakni H_1 diterima.

Pengaruh Nilai Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas Gadjah di Kota Pasuruan

Berdasar pada hasil analisis data maka bisa diambil simpulan bahwasanya nilai hedonic secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emas gadjah di Kota Pasuruan. Hal ini bisa dipahami berdasar pada hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $22,254 > 1,987$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis kedua yakni H_2 diterima yang artinya nilai hedonic berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas Gadjah di Kota Pasuruan

Berdasar pada hasil analisis data, maka bisa diambil simpulan bahwasanya nilai utilitarian secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk emas di toko gadjah. Skor rata-ratanya jawaban responden mencapai 3,54 dapat diketahui bahwasanya indikator monetary saving punya skor rata-ratanya tertinggi mencapai 3,7 dan 3,77 dengan kategori baik, artinya bahwasanya emas gadjah berhasil memberikan manfaat bagi pelanggan dengan adanya nilai utilitarian dengan mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah dan kompetitif, serta memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai panduan penting dalam proses pengambilan keputusan.

KESIMPULAN

Berdasar pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasar pada hasil pengujian hipotesis pertama pada uji secara simultan (uji F) mencerminkan bahwasanya variabel nilai hedonic dan nilai utilitarian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Gadjah di Kota Pasuruan. Artinya bilamana Toko Emas Gadjah dapat mempengaruhi peningkatan baik dalam nilai hedonic maupun

nilai utilitarian secara bersamaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ini mencerminkan bahwasanya Toko Emas Gadjah harus mempertimbangkan kedua aspek tersebut dalam strategi pemasaran dan pelayanan untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan sekaligus menawarkan produk dengan manfaat praktis tinggilyang bisa menjadi strategi yang efektif.

2. Berdasar pada hasil pengujian hipotesis kedua yakni pada uji secara parsial (uji t) mencerminkan bahwasanya variabel nilai hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Emas Gadjah di Kota Pasuruan. Artinya fitur nilai hedonic dal aspek emosional dan kesenangan yang dirasakan konsumen sangat penting dalam keputusan konsumen dalam membeli di Toko Emas Gadjah. Toko tersebut harus mempertimbangkan strategi yang meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti menciptakan suasana toko yang menarik, memberikan pelayanan yang ramah dan personal, atau menawarkan produk-produk yang tidak hanya berguna tetapi juga memberikan kepuasan emosional.
3. Berdasar pada hasil pengujian hipotesis ketiga pada uji secara parsial (uji t) mencerminkan bahwasanya variabel nilai utilitarian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Emas Gadjah di Kota Pasuruan Artinya bahwasanya produk emas gadjah memuat informasi yang membuat pelanggan membeli produk emas dengan mendapatkan harga yang tidak kompeteitif dengan pengalaman belanja yang kurang nyaman serta aspek- aspek seperti kegunaan atau fungsionalitas emas yang dijual mungkin tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian perhiasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, Kusum, Keren Gedenk, Scott A. Neslin. 2001.Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion. *Journal of Marketing*.Vol.65.71-89
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arnold, M. J., & Reynold, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*. 79(2003), 77-95
- Andhini, N. F. (2017). Pengaruh Utilitarian Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Zalora. *Journal of ChemicalI information and Modeling*, 53(9),1689– 1699.
- Augusty, F. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Brito, P. Q., McGoldrick, P. J., & Raut, U. R. (2019). Shopping centre patronage: situational factor sagain staffect. *Vision*,23(2), 189–196.
- Firmansyah,M.A.,Nyoman,N.,Martini,P.,Jember,U.M.,&Pembelian,K.(2022).Pengaruh hedonic value, store atmosphere dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza Hut Di. *Journal of Business, Management and Accounting*, 4,166–182.
- Fuadiyah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*,36(1),129–136.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H.M.,&Sondakh,O. (2020). Theimpactof hedonic value and utilitarian value on repurchase intention through attitude toward brand: comparison on Tokopedia and Shopee marketplace.
- Japariato, E.,&Monika,Y (2020).Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran*

- Kesari, Bikrant and Sunil Atulkar. 2016. Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing and Consumer Service* 22-31.
- Khafidin(2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10 (1) ,1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Li,J.,Abbasi,A.,Cheema,A.,&Abraham,L.B. (2020). Pathtopurpose? Howonlinecustomer Journeys Differ For Hedonic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Marketing*,84(4),127–146.
- Maharani, I. G. . P., & Darma, G. S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*,15(3),16–37.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*,1(November), 83–88
- Ratnasari, K. (2021). Pengaruh Hedonic Value dan Consumer Expertise Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Pengguna Phone 5S Di Kota Malang).
- Restiani Widjaja, Y., & Nurdiana, G. (2019). Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Gitar Aristone Pada CV. Arista Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2),143â.
- Santoso, S. (2015). *SPSS Pengolahan Data Statistic di Era Informasi*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Shaleha,W.M.,Hamid,N.,& Hakim,A.A.A.A.(2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 6(2), 91–99. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v6i2.678>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall
- Subakti, A.G.,Adriyanto,H.,&Chaterin,C.(2022). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 9098.<https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.989>
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:
- Sujarweni, V. W. (2015). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang.2013. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, F. (2016) *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi
- Trisnawati, D., & Ferdinand,A. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Layanan, Lingkungan Fisik Jasa, Personil Kontak ,nilai Utilitarian,Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Brt Trans Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4),1–13. Alfabeta.
- Waris,A(2021).TheImpact of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Brand Image of Modern Coffe Shop City of Malangan Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 172–178.