

PERAN *PRICE PERCEPTION* DAN *INSTAGRAM PROMOTION* SEBAGAI MODERASI PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Devi Angrahini Anni Lembana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Univeritas Katolik Indonesia Atma Jaya

devi.angrahini@atmajaya.ac.id

Dolio Hutagaol

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

dolio.201801010062@student.atmajaya.ac.id

ABSTRACT

Currently, consumers purchase sporting goods not only to satisfy their requirements according to their benefits, but also for their own pleasure and satisfaction. Using Moderation of Price Perception and Instagram Promotion, the purpose of this study is to examine and analyze the impact of hedonistic and utilitarian values on the purchasing motivations of sports fans. As a test of research data, 301 respondents were selected using a technique of purposive sampling and the criteria of individuals who like sports and are familiar with the brand Duraking. The data was analyzed using Structural Equation Model Partial Least Square (SEM SmartPLS) version 3.2.9. According to the findings of the study, hedonistic values have a direct effect on purchase intention, whereas utilitarian values do not. Price Perception and Instagram Promotion strengthen the influence of Hedonic Value and Utilitarian value on purchase Intention by acting as moderators.

Keywords : *Hedonic Value, Utilitarian Value, Price Perception, Instagram Promotion, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

PT Panca Jaya Sejati sebagai produsen baju olahraga merek Duraking dari Bandung, Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2013, melihat peluang pasar Indonesia yang besar. Dengan jumlah penduduk nomor 4 terbesar di dunia serta kondisi iklim yang hanya memiliki 2 musim, Indonesia dapat menjadi pasar yang potensial bagi produk-produk merek Duraking. Hal ini didukung juga dengan gerakan yang dicanangkan oleh Presiden Joko Widodo untuk memilih membeli produk buatan Indonesia. Duraking memiliki keunggulan dalam inovasi produk-produknya, dengan fokus membuat kegiatan olahraga menjadi lebih nyaman, aman tetapi tetap *stylish*. Dengan menggunakan Dk V ProTech pada teknologi kainnya, produk-produk Duraking mampu memberikan perlindungan dari virus, kuman dan bakteri. Selain itu produk pakaian Duraking sudah didukung dengan teknologi anti sinar UV, serta DryTech yang membuat nyaman bagi setiap penggunanya.

Produk-produk Duraking ditawarkan dengan harga yang tidak kalah bersaing dengan produk-produk kaos olahraga merek import, yaitu berkisar antara Rp. 90.000

sampai Rp. 300.000,- (Lazada, 2023). Walaupun merek Duraking sudah dieksport ke Thailand, Jepang, dan Amerika Serikat, masih banyak konsumen di Indonesia yang tidak mengenal merek Duraking. Sampai saat ini promosi yang dilakukan oleh merek Duraking lebih pada media sosial, seperti website perusahaan (Duraking, 2023) serta media instagram (Duraking, Instagram, 2023). Penelitian ini ditujukan untuk menggali faktor yang mempengaruhi keinginan membeli produk Duraking. Selain itu peneliti juga memasukkan *instagram promotion* serta *price consciousness* sebagai variabel moderasi, untuk melihat keefektifan promosi melalui media instagram, serta sensitifitas konsumen terhadap harga.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Ajzen (1991) keinginan untuk membeli dipengaruhi oleh tiga (3) faktor, yaitu norma subjektif, pola perilaku, dan kontrol perilaku. Selain itu, *purchase intention* juga didasarkan pada sikap dan persepsi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Suki & Suki, 2016). *Hedonic value* adalah salah satu dari segi perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek pengalaman dan emosi yang dikendalikan oleh berbagai manfaat dan kesenangan dalam menggunakan suatu produk (Hirschman, 1982). Menurut Salomon Salomon (2002) *Hedonic value* adalah suatu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman dalam suatu produk. Dalam Hal ini Konsumen bergantung terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, serta fantasi. Jadi dapat disimpulkan *Hedonic value* merupakan dorongan pada diri seseorang yang mampu membuat emosi didalam hati untuk berbelanja barang berdasarkan dengan nilai pengalaman, kesenangan, hiburan dan harapan yang ada dalam diri seseorang.

Utilitarian value adalah suatu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dengan mengutamakan fungsi suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan (Babin, 1994). Sedangkan menurut Salomon (2002) menjelaskan bahwa Utilitarian adalah suatu nilai yang membuat konsumen akan memikirkan suatu benefit saat konsumen ingin membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional dan kegunaannya. Nilai Utilitarian menekankan tentang objektivitas dan bentuk nyata suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dan harga yang pas dengan kantong dompet mereka, dengan melihat suatu barang yang memiliki manfaat dan harga.

Sikap konsumen didasarkan pada *Hedonic value* dan *Utilitarian value*. Cara konsumen mengevaluasi suatu produk secara *cognitif* diarahkan oleh kedua value tersebut yaitu dimensi utilitarian (apakah karena kegunaan atau manfaat suatu produk) dan pengaruh pengalaman yang diasosiasikan oleh produk, yang direpresentasikan oleh dimensi hedonic (apakah karena produk tersebut memberikan kepuasan tertentu) (Chiu, et al., 2014). Konsep dari *purchase intention* didasarkan pada alasan awal mengapa konsumen memilih suatu produk atau merek tertentu berdasarkan nilai *hedonic dan utilitarian* (Tsai, Chin, & Chen, 2010). Preferensi konsumen berfokus pada atribut dari nilai *hedonic* akan tetapi dijustifikasi oleh nilai *utilitarian* dari karakteristik produk (Okada, 2005). Bahkan saat konsumen mencari sesuatu yang rasional pada akhirnya proses keputusan yang dilakukan juga akan dipengaruhi oleh nilai emosional seperti desain, kesenangan dalam pemakaian, status, dan masih banyak lagi (Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003). Akan tetapi dalam keinginan pembelian baju olahraga, apakah memang *Hedonic value* dan *Utilitarian value* berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli produk membuat hipotesa penelitian sebagai berikut:

Hipotesa 1: *Hedonic value* berpengaruh terhadap *purchase intention brand Duraking*

Hipotesa 2: *Utilitarian value* berpengaruh terhadap *purchase intention brand Duraking*

Keinginan untuk memiliki suatu produk akan muncul saat konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, keunggulan atau kekurangan produk pesaing, promosi yang dilakukan serta harga yang ditawarkan (Durianto, 2013). *Price* adalah suatu nilai yang dijadikan indikator oleh seorang konsumen sebagai nilai yang dapat mengukur manfaat dan kesenangan dalam memutuskan pembelian. Tjiptono (2009) mengemukakan bahwa *Price* memiliki dampak yang besar terhadap pengambilan keputusan pembelian baik dari kesenangan maupun manfaat yang didapat oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jacoby, Olson, & Olson (1985) melaporkan bahwa stimuli eksternal tidak secara langsung mempengaruhi perilaku. Stimulus perlu diterima terlebih dahulu, kemudian dicerna dan diartikan sebelum akhirnya mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan. *Perceived Price* (harga yang telah diterjemahkan dalam benak konsumen) adalah pengorbanan yang mau dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain persepsi harga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *Hedonic value dan Utilitarian value* terhadap keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini *hedonic value* adalah keinginan untuk mendapatkan kesenangan dalam melakukan pembelian dengan harga yang murah atau dengan harga yang mahal untuk suatu produk, dan nilai motivasi *Utilitarian value* yaitu mendapatkan

manfaat lebih setelah mengevaluasi manfaat dari produk dan nilai harga yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal ini maka penulis membuat hipotesa sebagai berikut:

Hipotesa 3: *Price* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Hipotesa 4: *Price* memoderasi pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *purchase intention*.

Penelitian Priatni, Hutriana, & Hindarwati (2019) menemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli produk atau jasa. Keinginan dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian muncul karena stimuli promosi yang dilakukan oleh sebuah merek melalui sosial media dan lingkungan di sekitarnya. Saat konsumen melihat promosi dalam sosial media timbul persepsi tentang produk atau jasa tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi pertimbangan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Untuk menguji hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut:

Hipotesa 5: *Instagram Promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Hipotesa 6: *Instagram Promotion* memoderasi pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian* terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Jakarta pada bulan April sampai September 2022 dengan menyebarkan *questioner* secara *online* dengan menggunakan google form dan dibagikan melalui sosial media instagram, Line, Whatsapp dan Kudata. Responden yang diteliti adalah mereka yang menyukai olahraga akan tetapi belum pernah membeli *brand Duraking*. Metode pengumpulan data menggunakan purposive sampling mengingat keterbatasan waktu dan biaya. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 300 responden.

Pengolahan data menggunakan *Partial Least Square Structural Squation Modeling* (PLS SEM) dibantu dengan aplikasi SmartPls. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS v. 3.2.9 dan dalam PLS SEM terdapat dua jenis validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen bertujuan untuk melihat validitas hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Dalam uji validitas konvergen, penilaian dilakukan dengan melihat outer loadings dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu variabel dalam penelitian telah memenuhi uji validitas konvergen apabila memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,50. Uji reliabilitas dilakukan

untuk melihat konsistensi hasil pengukuran atas objek yang digunakan pada penelitian. Data yang memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 merupakan data yang reliable (Hair et al., 2019). Uji validitas diskriminan, penilaian dilakukan dengan melihat *fornell-lacker criterion* dan *cross loading*. Suatu variabel dalam penelitian telah memenuhi uji validitas diskriminan apabila memiliki nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari nilai r^2 variabel laten lainnya (Hair et al., 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Duraking adalah *Brand* dari perusahaan PT.Pancajaya Sejati yang berbasis di Bandung, Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2013. Pada awalnya perusahaan PT. Pancajaya Sejati bergerak dalam penyediaan peralatan yang berhubungan dengan olahraga memancing. Saat ini, Duraking telah memperluas jangkauan pasarnya dengan fokus utama pada bidang olahraga, fashion, dan gaya hidup. Sejak 2013, Duraking telah menjangkau pasar dunia. Selain di Indonesia, Duraking aktif mengeksport produk ke Thailand, Jepang, dan Amerika Serikat. Dengan beragam produk berkualitas internasional, Duraking optimis menjadi *one full stop* untuk berbagai kebutuhan olahraga dan *lifestyle* di masa depan.

Dengan dilengkapi teknologi kain terdepan produk Duraking dapat di pakai di berbagai aktivitas baik aktivitas yang berat maupun ringan, seperti berolahraga, saat bekerja, berkumpul dengan keluarga ataupun *Hang out* bareng teman teman di luar rumah. Semua produk Duraking ini telah dilengkapi dengan teknologi kain terdepan yang melindungi penggunaannya dari virus, bakteri, dan sinar UV serta memberikan kenyamanan saat beraktivitas.

Dalam melakukan promosi melalui media instagram *Brand Duraking* membuat video pendek, memasukkan artikel yang berhubungan dengan produk kaos-kaos terbaru, *instagram live*, serta melakukan *quiz* dengan hadiah yang berhubungan dengan *Brand Duraking*.

Dari 303 responden yang berhasil dikumpulkan terdapat 186 responden yang telah mengenal *brand Duraking* tetapi ada 116 responden yang tidak. Karakteristik kedua jenis responden tersebut adalah pada tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Apakah Anda Mengetahui Merek Duraking?	
Ya	186
Tidak	116

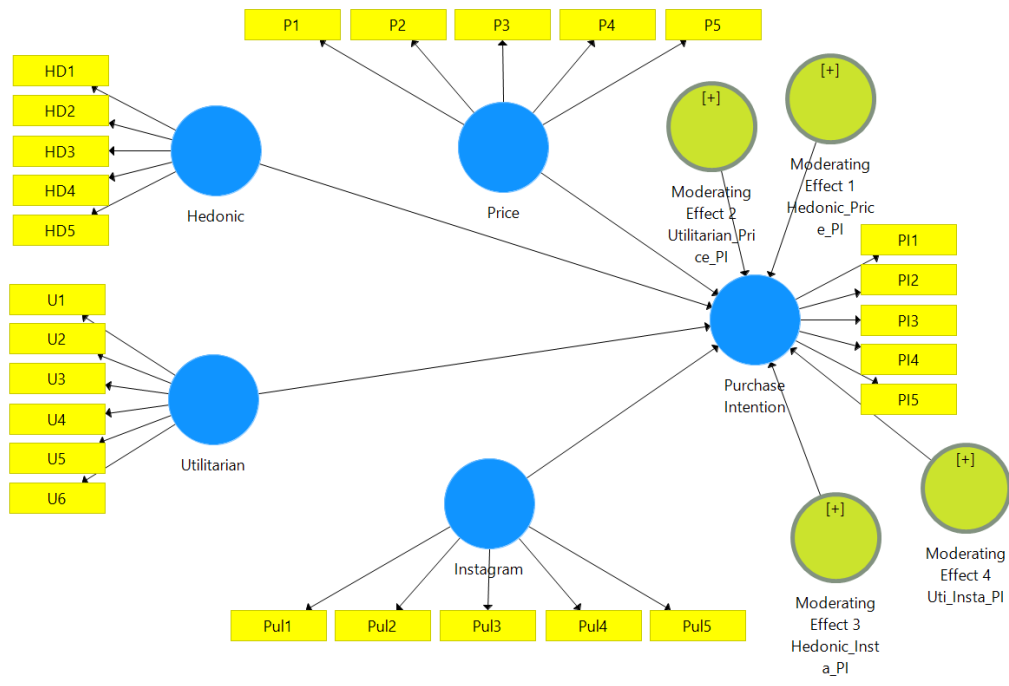
	Mengetahui Merek Duraking		Tidak Mengetahui Merek Duraking	
Jenis Kelamin				
Laki-Laki	80	43%	44	38 %
Perempuan	104	57%	72	62%
Usia				
17-22 Tahun	155	83.4%	108	93.1%
23-28 Tahun	17	9.2%	5	4.4%
29-34 Tahun	4	2.1%	1	0.9%
35-40 Tahun	4	2.1%	0	-
47-52 Tahun	1	0.5%	1	0.9%
53-58 Tahun	1	0.5%	0	-
Di atas 59 Tahun	1	0.5%	0	-
Di bawah 17 Tahun	3	1.6%	1	0.9%
Pekerjaan				
Belum Bekerja	0	-	1	0.9%
Freelancer	2	1.1%	1	0.9%
Fresh Graduate	1	0.5%	0	-
Ibu Rumah Tangga	1	0.5%	0	-
Karyawan Swasta	17	9.2%	5	4.4%
Mahasiswa	9	4.9%	3	2.7%
Mahasiswi	0	-	1	0.9%
Pegawai Negeri	4	2.1%	0	-
Pelajar	149	80.1%	103	89%
Profesional	1	0.5%	0	-
Wirausaha	2	1.1%	2	1.8%
Pendidikan Terakhir				
Doktor (S3)	1	0.5%	0	-
Master (S2)	3	1.6%	0	-
Sarjana (S1)	56	30.2%	29	25%
Sekolah Menengah ke Atas (SMA)	126	67.8%	87	75%
Apakah anda Menyukai Olahraga				
Tidak	11	6%	19	16.4%
Ya	175	94.1%	97	83.6%
Olahraga apa yang anda sukai				
Tidak Mengisi	12	6.5%	19	16.4%
Badminton	2	1.1%	0	-
Basket	17	9.2%	22	19%
Berenang	39	21%	20	17.3%
Bersepeda	84	45.2%	41	35.4%
Boxing	1	0.5%	1	0.5%
BuluTangkis	1	0.5%	0	-
Gym	0	-	1	0.5%
Lari	16	8.6%	8	6.9%
Muay Thai	1	0.5%	0	-
Sepak Bola	12	6.5%	3	2.6%
Tenis	0	-	1	0.5%
Volli	1	0.5%	0	-
Dari mana anda mengetahui produk Duraking				

Tidak Mengisi	3	1.6%	116	100%
Iklan	56	30.1%	0	-
Rekomendasi dari teman	40	21.5%	0	-
Saat mengikuti event	17	9.1%	0	-
Sosial Media	71	38.2%	0	-
Apa anda pernah melihat konten Duraking				
Tidak Mengisi	0	-	116	100%
Tidak	18	9.6%	0	-
Ya	168	90.4%	0	-
Apa pendapat anda saat melihat kaos Duraking				
Tidak mengisi	0	-	116	100%
Biasa saja	5	2.7%	0	-
Desain Sporty	36	19.4%	0	-
Kualitas Bagus	118	63.4%	0	-
Membosankan	4	2.2%	0	-
Modern	7	3.8%	0	-
Unik	16	8.5%	0	-

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Berdasarkan hasil analisis Tabel 1 dapat dilihat bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 103 responden (55.4). Responden terbagi dalam delapan (8) kategori usia yang mayoritas respondenya berusia 17-22 tahun, yaitu sebanyak 155 responden (83.3%). Dalam kategori pekerjaan terbagi menjadi sembilan (9) mayoritas responden berprofesi sebagai Pelajar, yaitu sebanyak 149 responden (80,1%). Untuk kategori hobi terbagi menjadi tiga belas (13) dengan mayoritas memiliki hobi bersepeda, yaitu sebanyak 84 responden (45,2%).

Dilihat dari mana mereka mengetahui merek Duraking, terdapat empat (4) kategori responden yaitu mayoritas dari sosial media. Selain itu mayoritas responden yang tahu merek Duraking pernah melihat konten Duraking di Instagram (90,4%). Untuk kategori pendapat tentang kaos duraking saat melihatnya terbagi menjadi tujuh (7) kategori yang mayoritasnya menjawab dari tanggapan kualitas bagus sebanyak 118 (39.1%), namun dari sebanyak itu ada juga yang tidak mengisi sebanyak 116 responden (38,4%). Untuk kategori Responden yang pernah melihat dutraking sebanyak 168 responden (55.6%), yang tidak melihatnya sebanyak 18 responden (6%), namun ada juga yang tidak mengisi data tersebut sebanyak 116 responden (38.4). Selain itu, sebanyak 186 responden pada penelitian ini sudah mengetahui Brand *Duraking*, sedangkan 116 responden lainnya belum mengetahui Brand *Duraking*. Model penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Uji validitas konvergen dan reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *average variance extracted (AVE)*. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2., Tabel 4.3, Tabel 4.4, dan Tabel 4.5.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

		Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	VIF	Factor Loading
<i>Hedonic</i>	HD1	0.866	0.867	0.903	0.651	1.727	0.761
	HD2					2.217	0.834
	HD3					2.24	0.832
	HD4					1.934	0.794
	HD5					1.882	0.81
<i>Utilitarian</i>	U1	0.832	0.848	0.879	0.553	1.801	0.762
	U2					2.021	0.798
	U3					2.329	0.825
	U4					1.895	0.794
	U5					1.258	0.495
	U6					1.634	0.737
<i>Price</i>	P1	0.855	0.859	0.896	0.634	2.014	0.829

	P2					1.619	0.816
	P3					1.647	0.734
	P4					2.109	0.758
	P5					2.224	0.838
<i>Promotion</i>	PuI1	0.884	0.89	0.915	0.684	2.228	0.836
	PuI2					1.767	0.841
	PuI3					2.498	0.76
	PuI4					2.4	0.854
	PuI5					1.836	0.842
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.827	0.834	0.878	0.59	1.628	0.803
	PI2					1.772	0.728
	PI3					1.834	0.751
	PI4					1.595	0.802
	PI5						0.755
Total R ² : 0,532							
Total Q ² : 0,161							

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* variabel *Hedonic*, *Utilitarian*, *Price*, *Promotion*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai $> 0,7$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel model 1 memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu, masing-masing variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$. Tabel 4.2 menunjukkan adanya indikator dari masing-masing variabel yang memiliki nilai *factor loading* $> 0,7$. Namun untuk bagian *Utilitarian Value* Memiliki nilai di bawah rata rata yaitu $0,4$ sehingga penulis mengeliminasi indikator U5. Hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas yang telah dieliminasi dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3
Hasil Eliminasi Factor Loading

		Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	VIF	Factor Loading
<i>Hedonic</i>	HD1	0.866	0.867	0.903	0.651	1.727	0.761
	HD2					2.217	0.834
	HD3					2.24	0.832
	HD4					1.934	0.794
	HD5					1.882	0.810
<i>Utilitarian</i>	U1	0.832	0.848	0.879	0.553	1.801	0.762
	U2					2.021	0.798

	U3					2.329	0.825
	U4					1.895	0.794
	U6					1.634	0.737
<i>Price</i>	P1	0.855	0.859	0.896	0.634	2.014	0.829
	P2					1.619	0.816
	P3					1.647	0.734
	P4					2.109	0.758
	P5					2.224	0.838
<i>Promotion</i>	PuI1	0.884	0.89	0.915	0.684	2.228	0.836
	PuI2					1.767	0.841
	PuI3					2.498	0.76
	PuI4					2.4	0.854
	PuI5					1.836	0.842
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.827	0.834	0.878	0.59	1.628	0.803
	PI2					1.772	0.728
	PI3					1.834	0.751
	PI4					1.595	0.802
	PI5						0.755
Total R ² : 0,586							
Total Q ² : 0,163							

Sumber: pengolahan data oleh penulis

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* variabel *Hedonic*, *Utilitarian*, *Price*, *Promotion*, dan *Purchase Intention* setelah di eliminasi memiliki nilai $> 0,7$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu, masing-masing variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ dan indikator dari masing-masing variabel yang memiliki nilai *factor loading* $> 0,7$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Hedonic	Instagram	Price	Purchase Intention	Utilitarian
Hedonic	0.807				
Instagram	0.792	0.827			
Price	0.696	0.762	0.796		
Purchase Intention	0.658	0.706	0.69	0.768	
Utilitarian	0.756	0.759	0.736	0.637	0.793

Sumber: Pengolahan data dari penulis

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) lebih tinggi daripada korelasi internal kuadrat antar variabel penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi validitas diskriminan.

Pengujian model struktural dilakukan setelah seluruh data telah dinyatakan valid dan reliabel. Hasil pengujian hipotesis (*direct effect*) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis (*Direct Effect*)

Variabel	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Hedonic → Purchase Intention	0.192	0.077	2.435	0.015	Diterima
Promotion → Purchase Intention	0.292	0.112	2.658	0.008	Diterima
Price → Purchase Intention	0.276	0.101	2.608	0.009	Diterima
Utilitarian → Purchase Intention	0.053	0.085	0.697	0.486	Ditolak
R Square					
Purchase Intention	0.586				

Sumber: Pengolahan data dari penulis

Uji moderasi pada penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrap* dan dengan 5000 *sub-samples*. Penelitian terdahulu mengidentifikasi penggunaan *bootstrap* sebagai salah satu cara untuk menguji ada tidaknya efek mediasi antar variabel (Hair et al., 2019). Hasil uji moderasi dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil uji moderasi

Moderating Effect	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	Kesimpulan
<i>Hedonic value</i> * Price * Purchase intention	0.225	0.093	2.366	0.018	Diterima
<i>Utilitarian value</i> * Price * Purchase intention	-0.261	0.098	2.661	0.008	Diterima
<i>Hedonic value</i> * Promotion * Purchase intention	-0.207	0.083	2.503	0.012	Diterima
<i>Utilitarian value</i> * Promotion * Purchase intention	0.193	0.091	2.122	0.034	Diterima

Sumber: Pengolahan data dari penulis

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa *Price* dan *Instagram* memoderasi pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* terhadap *purchase intention* dengan *p-value* < 0,05 .

Pembahasan

Hedonic value memvisualkan betapa besar sebuah persepsi nilai yang diterima dari aspek multisensorik dan emosional sebuah produk yang di tawarkan atau diperjualkan kepada konsumen (Maehle et al., 2015). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic value* berpengaruh langsung kepada *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai *p-values* 0.015 dan *t-statistic* sebesar 2.435. Begitu juga saat *Hedonic value* dimoderasikan oleh *Price* dan *Promotion Using Instagram* dapat berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic* dapat memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang ingin membeli produk Duraking dengan menggunakan emosional di dalam dirinya yang di tambah dengan adanya pengaruh moderasi yang di berikan kepada perilaku *Hedonic value* membuat tingkatan emosional seorang konsumen dalam memutuskan pembelian itu menjadi lebih besar dikarenakan adanya penetapan harga pada produk Duraking yang cocok kepada konsumen dan promosi mengenai informasi lebih dalam tentang produk *Duraking* yang membuat emosional konsumen menjadi lebih tinggi untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk duraking.

Utilitarian value menyimpulkan betapa besar benefit kepuasan yang didapat oleh kostumer saat sudah membeli dan menggunakannya produk tersebut (Zeithaml, 1988). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Utilitarian value* tidak berpengaruh kepada *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai *p-values* 0.486 dan *t-statistic* sebesar 0.697. Hasil yang mengejutkan terlihat saat *Utilitarian value* dimoderasikan oleh *Price* dan *Promotion Using Instagram* menunjukkan adanya pengaruh. Maka dapat disimpulkan bahwa *Utilitarian* tidak dapat memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Duraking yang mengutamakan manfaat pada produk yang ingin dibeli, namun dengan adanya moderasi dari harga yang ditetapkan oleh *Brand Duraking* dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta adanya promosi yang baik melalui media sosial yang membuat konsumen menjadi tahu lebih dalam mengenai informasi tentang kegunaan dan manfaat dari *Brand Duraking* membuat rasa ingin membeli itu timbul dan pada akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk duraking. Hal ini sesuai dengan penelitian Susanto & Sugiyanto (2021) dimana *Utilitarian value* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (*Purchase Intention*).

Price memvisualkan betapa besar pengaruh harga yang dapat mengubah daya konsep pembelian seseorang dikarenakan harga yang cukup rendah atau tinggi (Biswas et al., 2006; Chiang & Jang, 2006). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh langsung kepada *Purchase Intention*. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai *p-values* 0.009 dan *t-statistic* sebesar 2.608, terlebih *Price* dapat berpengaruh langsung sebagai moderasi dari *Hedonic value* dan *Utilitarian value* terhadap *Purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa *Price* memiliki dampak yang besar terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Duraking karena adanya kesenangan maupun manfaat yang didapat oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soebagyo, T. (2014) dan Suhartadi (2021) bahwa harga dapat memberikan dampak yang sangat besar kepada tingkat *Hedonic* dan *Utilitarian* seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (*Purchase Intention*).

Promotion menggambarkan seberapa besar pengaruh dari informasi yang didapat oleh konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk memasarkan produk dan menyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion* dapat berpengaruh langsung kepada *Purchase intention*. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai *p-values* 0.008 dan *t-statistic* sebesar 2.658, begitu juga *Promotion* dapat berpengaruh langsung sebagai moderasi dari *Hedonic value* dan *Utilitarian value* terhadap *Purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa *Promotion Using Instagram* menjadi salah satu platform murah yang menggantikan promosi tradisional tidak hanya dari segi murah, tapi juga lebih efektif dikarenakan tingginya penggunaan smartphone yang dapat mempengaruhi *Promotion Using Instagram* berpengaruh terhadap *Purchase intention*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2020) bahwa *Promotion* sangat berpengaruh besar terhadap daya minat beli seseorang karena tanpa harus melihat langsung konsumen dapat melihat produk tersebut melalui konten yang dibuat dan juga dapat mendengar pendapat seseorang secara langsung mengenai kepuasan dalam memakai produk tersebut melalui konten yang dibuat, sehingga menimbulkan rasa ingin membeli (*Purchase intention*) suatu produk yang baru saja dilihat melalui konten di sosial media.

Sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2016) bahwa *Promotion* memiliki pengaruh moderasi atau *moderating effect* yang signifikan dari *Hedonic value* dan *Utilitarian value* terhadap *Purchase Intention*, Dimana fenomena *Promotion* memiliki pengaruh *direct* yang kuat dan signifikan pada *Purchase intention* dan dapat diperkuat secara positif hubungannya dengan peranan sosial media *online* yaitu *Instagram* melalui *Promotion Using Instagram*.

SIMPULAN

Hedonic Value mempengaruhi *purchase intention* terhadap merek Duraking akan tetapi tidak dengan *utilitarian value*. Hasil yang menarik bahwa *price* dan *instagram promotion* dapat memperkuat pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang terhadap *Brand Duraking* itu dapat dipengaruhi oleh dua perilaku konsumen yang berbeda yaitu satu dengan menggunakan

tingkat emosional dan satu lagi menggunakan benefit yang di dapat oleh konsumen saat melakukan evaluasi sebelum memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian (*purchase intention*). Ditambah dengan penetapan harga yang dari *Brand Duraking* yang sangat cocok untuk konsumen dan promosi yang sangat menarik perhatian konsumen dengan membuat *short-video*, postingan foto dari berbagai jenis produk *Brand Duraking* melalui Instagram, ini mempermudah konsumen untuk dapat mencari tahu tentang *Brand Duraking* sebelum mereka ingin membelinya.

Selain itu perusahaan juga harus memerhatikan daya saing pasar terhadap produk industri yang sama, seperti Adidas lebih condong ke olahraga Bola Basket, Nike lebih condong ke olahraga Sepak Bola, dan Duraking sesuai dengan penelitian yang dilakukan dari sample yang ada Duraking lebih condong ke arah olahraga bersepeda. Hal ini memberikan ide untuk kedepannya bahwa perusahaan bisa lebih berfokus untuk menonjolkan olahraga sepeda dalam mempromosikan produk kaos Duraking.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50, 179 — 211.
- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Duraking. (2023, 05 05). *Duraking* . Retrieved from duraking.co.id: <https://duraking.co.id/>
- Duraking. (2023, 05 05). *Instagram*. Retrieved from Duraking Instagram: <https://www.instagram.com/duraking/?hl=id>
- Durianto, D. (2013). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. In D. Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh social media campaign dan online promotion terhadap *Purchase Intention* pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use and How To Report The Result of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203

- Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal Of Consumer Research*(2), 132-140. doi:<https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0142>
- Jacoby, J., Olson J. Chipman, & Olson J. Corrie. (1985). *Perceived Quality: How Consumers View Stores*. Lexington, MA, USA: Lexington Books.
- Lazada. (2023, 05 05). *lazada.id*. Retrieved from www.lazada.co.id: <https://www.lazada.co.id/kaos-olahraga-pria/duraking/>)
- Okada, E. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Philip, K. d. (2004). *Marketing Management, The Millenium edition*. New Jersey: Prentice Hall: Engl wood Cliffs.
- Priatni, S., Hutriana, T., & Hindarwati, N. E. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap urchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 5(3), 145-155.
- Safitri, N. A. (2016). Peran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating Dalam Keputusan Pembelian Jasa Kantor Pos Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 1(1), 61-73.
- Salomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Soebagyo, T. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap *Purchase Intention* di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 9.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2016). Consumer Environmental Concern and Green Product Purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- Susanto, D. A., & Sugiyanto, L. B. (2021). Pengaruh Trust, service quality, *utilitarian value* dengan mediasi attitude toward online shopping, Dan Subjective Norm Terhadap *Purchase Intention* (Studi Empiris: Konsumen Tokopedia Domisili DKI Jakarta). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 115-126.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tsai, M., Chin, C., & Chen, C. C. (2010). The effect of trust belief and salesperson’s expertise on consumer’s intention to purchase nutraceuticals: Applying the theory of reasoned action. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(2), 273-287.

- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase Hedonic Products Purchase Intention Through Livestreaming: The Mediating Effects of Mental Imagery Quality and Customer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103109>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22. doi:[10.1177/002224298805200302](https://doi.org/10.1177/002224298805200302)