

# PENGARUH NILAI SIMBOLIS DAN UTILITARIAN PERSEPSIAN PADA SIKAP KONSUMEN DAN NIAT BELI

**R i t a**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, BINUS University  
Jln. K.H. Syahdan No 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
[rita@binus.ac.id](mailto:rita@binus.ac.id)

## ABSTRACT

*Brand makes easier consumer to take efficiently purchase decision about the product. Consumer choices product or brand are driven by utilitarian and hedonic considerations. The main purpose of this study was to examine the effect of perceived symbolic value and utilitarian value on consumer attitudes toward brand and purchase intentions. The respondents in this study are university students in Yogyakarta. Sampling technique used was purposive sampling. There are only 235 respondents among 400 questioners whom can be used as samples. Validity and reliability testing were conducted in order to figure out the validity rate and data reliability. The data were analyzed by using Regression Analysis. The results provide support for seven of the eight hypothesized. The results provide that symbolic value and utilitarian value as two different value but related. The results show that symbolic value and utilitarian value have a positive impact on consumer attitudes toward brand and purchase intentions.*

**Keywords:** *symbolic value, utilitarian value, consumer attitudes toward brand, purchase intentions*

## ABSTRAK

*Merek memudahkan konsumen secara efisien untuk mengambil keputusan mengenai pembelian produk. Produk dan merek pilihan konsumen umumnya didorong secara fungsi hedonik dan pertimbangan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memeriksa akibat persepsi nilai simbolik dan nilai umum fungsinya pada sikap-sikap dan niat konsumen untuk membeli produk. Para responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta. Teknik penelitian yang digunakan adalah purposive percontohan, hanya ada 235 responden antara 400 kuesioner yang dapat dijadikan contoh. Tes validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menentukan tingkat validitas data dan reliabilitas. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian memberikan dukungan bagi tujuh dari delapan hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa nilai simbolik dan nilai utilitarianisme sebagai dua fungsi berbeda tetapi terkait dengan nilai. Hasilnya juga menunjukkan bahwa nilai simbolik dan nilai utilitarianisme fungsinya memberikan dampak positif pada sikap konsumen terhadap merek dan intensitas pembelian.*

**Kata kunci:** *nilai simbolik, nilai utilitarianisme, sikap konsumen terhadap merek, intensitas pembelian*

## PENDAHULUAN

Saat ini persaingan perusahaan-perusahaan untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991), pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya, merek sekedar nama atau *just a name*. Sedangkan pada tingkat persaingan yang makin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Lebih lanjut ketika makin dikenal luas, merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2003). Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen.

Penelitian ini berhubungan dengan persepsian terhadap nilai simbolis dan nilai utilitarian dan pengaruhnya pada sikap konsumen dan niat beli. Salah satu teori yang menerangkan hubungan sikap, minat dan perilaku adalah *Fishbein's Theory of Reasoned Action* (Assael, 1998). Perilaku seseorang sangat tergantung niatnya, sedangkan niat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antar keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang pelanggan, sedangkan norma subyektif ditentukan dari motivasi dari pendapat orang lain. Dhar & Wertenbroch (2000) menyatakan bahwa pilihan yang dilakukan konsumen pada umumnya didasarkan pertimbangan apakah produk tersebut bersifat utilitarian atau hedonis.

### Rumusan Masalah

Orang memilih merek atau produk atas dasar pertimbangan apakah produk bersifat utilitarian atau hedonis (Dhar & Wertenbroch, 2000). Citra persepsian pengalaman mengkonsumsi produk, dan akseptabilitas harga juga akan menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan pertimbangan tersebut. Selain itu nilai beli merek seperti nilai simbolis dan nilai utilitarian mempunyai pengaruh dengan sikap konsumen yang membentuk niat beli.

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah: (1) apakah citra persepsian dan pengalaman emosional berpengaruh positif pada nilai simbolis; (2) apakah citra persepsian, pengalaman emosional, kualitas persepsian dan akseptabilitas harga berpengaruh positif pada nilai utilitarian; (3) apakah nilai simbolis dan nilai utilitarian berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap merek; dan (4) apakah sikap konsumen terhadap merek berpengaruh positif pada niat beli.

### Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

#### Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk dan akhirnya akan mempengaruhi pilihan konsumen (Supanvanij, 2000). Assael (1998) mendefinisikan persepsi konsumen sebagai tindakan seleksi, organisasi, dan interpretasi dari stimuli pemasaran dan lingkungan ke dalam gambaran yang koheren. Stimuli pemasaran merupakan berbagai komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli adalah semua komunikasi fisik, visual atau verbal yang dapat mempengaruhi respon individu. Stimuli pemasaran adalah semua komunikasi atau stimuli fisik yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli primer (atau intrinsik) adalah produk dan komponennya, seperti kemasan, isi dan properti fisik. Stimuli sekunder (atau

ekstrinsik) adalah komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Stimuli ini mewakili produk melalui kata-kata, gambar, dan simbolisme atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, toko tempat pembelian dilakukan, pengaruh tenaga penjual).

### **Konsep Hedonis dan Utilitarian**

Perbedaan antara kebutuhan hedonis dan utilitarian dalam proses pembelian adalah pengalaman mengkonsumsi. Pengonsumsi produk utilitarian termasuk didalamnya penggunaan produk untuk beberapa tujuan fungsional seperti deterjen untuk mencuci piring ataupun pakaian, sereal sebagai nutrisi pada saat sarapan, dan mobil sebagai sarana transportasi untuk pergi bekerja. Pengonsumsi produk hedonis termasuk penggunaan sebuah produk untuk mendapatkan fantasi dan kepuasan secara emosional. Tingkat kepuasan tidak dapat ditentukan dengan cara yang sama antara konsumsi produk hedonis dan juga produk utilitarian. Produk hedonis lebih didasarkan pada pengalaman yang menyenangkan dan emosi dari hasil penggunaan merek daripada kinerja merek utilitarian dan nilai ekonomis. Konsumsi hedonis didorong oleh kriteria emosional dan mencari kesenangan. Contohnya seperti motor, parfum dan pakaian (Assael, 1998). Kivetz & Simonson dalam Kivetz (2000) mengindikasikan bahwa tujuan substansial konsumen adalah secara aktif mencoba mengalokasikan uang mereka untuk pengalaman hedonis melalui pemilihan barang-barang mewah, hadiah-hadiah yang bersifat hedonis seperti berlayar dengan kapal pesiar melalui jumlah yang seimbang atau lebih besar dari nilai moneter yang terkandung didalamnya. Selain itu, sejumlah penelitian yang dikutip Bhat & Reddy (1998) seperti Katz (1960), Mittal (1983, 1988), Mittal *et al.* (1990), Johar & Sirgy (1991) mendukung bahwa kebutuhan konsumen dikendalikan oleh motivasi fungsional/utilitarian dan simbolik/ekspresif.

Petrick (2002) menyatakan bahwa nilai pembelian yang dipersepsikan secara signifikan dipengaruhi oleh 5 faktor yang berinteraksi: kualitas, respon emosional, harga moneter, harga *behavioral* dan reputasi. Faktor-faktor ini bisa dikelompokkan kembali menjadi tiga kategori gagasan berikut: utilitarian (kualitas dan harga moneter); afektif (respon emosional dan harga perilaku), dan simbolis (reputasi).

### **Sikap Konsumen**

Terdapat empat kelompok fungsi sikap sebagaimana yang dikemukakan oleh Daniel Katz dalam Assael (1998), yaitu fungsi utilitarian, fungsi ekspresi nilai, fungsi mempertahankan ego dan fungsi pengetahuan.

Fungsi utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau justru mengecewakan. Jika konsumen merasakan bahwa obat sakit kepala paramex mampu menghilangkan rasa sakit dengan cepat, maka konsumen akan mengembangkan sikap positif terhadap obat sakit kepala tersebut dan sebaliknya.

Dalam fungsi ekspresi nilai, sikap yang dikembangkan konsumen terhadap suatu merek bukan didasarkan atas manfaat produk, tetapi lebih didasarkan pada kemampuan merek mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self concepts*). Ketika konsumen membeli mobil mewah BMW, maka pusat perhatiannya bukan lagi manfaat produk tersebut, melainkan kelas sosial.

Dalam fungsi mempertahankan ego, sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Ketika konsumen merasakan bahwa dalam dirinya misalnya kurang maskulin maka konsumen berusaha mencari produk merek yang mampu meningkatkan rasa maskulinitasnya.

Dalam fungsi pengetahuan, sikap konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari seluruh informasi tersebut konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Informasi yang tidak relevan akan diabaikan begitu saja. Fungsi pengetahuan juga bisa membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan. Jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal tersebut akan mengurangi ketidakpastian atas risiko pembelian. Sikap mempunyai fungsi yang berbeda-beda tergantung pada kondisi yang melingkupi seseorang.

## **Niat Pembelian**

Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Menurut Dharmmesta (1998) niat terkait dengan sikap dan perilaku. Niat dianggap sebagai sebuah “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat juga mengindikasikan seberapa keras seorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Niat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan niat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

## **Hipotesis**

Citra merek merupakan bagian dari ekuitas merek. Sebagaimana yang dikemukakan Keller (1993), ekuitas merek adalah pengaruh diferensial pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran suatu merek. Komponen dari pengetahuan merek ini adalah *brand awareness* dan citra merek. Citra merek mewakili keseluruhan persepsi tentang merek dan dibentuk berdasarkan kesimpulan yang konsumen buat tentang merek, baik berdasarkan stimuli eksternal atau fantasi (Assael, 1998). Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek adalah *node-node* informasional yang terhubung dengan *node* merek dalam ingatan dan berisi makna merek bagi konsumen. Favorabilitas, kekuatan dan keunikan asosiasi merek merupakan dimensi-dimensi yang membedakan pengetahuan merek dan memainkan peran penting dalam penentuan tanggapan diferensial yang membentuk ekuitas merek.

Assael (1998) menyatakan perbedaan utama antara nilai hedonis dan utilitarian adalah pada proses pembelian yang menjadikannya sebagai pengalaman mengkonsumsi. Konsumsi hedonis termasuk menggunakan produk yang memberikan nilai fantasi dan kepuasan emosional. Tingkat kepuasan tidak dapat ditentukan pada konsumsi hedonis dan utilitarian secara bersama-sama. Hal tersebut didasarkan bahwa pengalaman menyenangkan dan emosional adalah merupakan hasil dari menggunakan merek fungsional dan hal tersebut lebih dari merek utilitarian. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa pengalaman emosional berpengaruh positif pada nilai simbolis (Tsai, 2005).

Berdasarkan teori dan argumentasi diatas maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H1a** : Citra persepsian berpengaruh positif pada nilai simbolis.

**H1b** : Pengalaman emosional berpengaruh positif pada nilai simbolis.

Sementara itu Patterson & Spreng (1997) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan secara langsung mendorong niat untuk membeli kembali. Nilai yang dipersepsikan dikonseptualisasikan sebagai sebuah *trade-off kognitif* antara kualitas persepsian dan pengorbanan (biaya yang dikeluarkan) dimana akan menurun ketika harga dinaikan. Bahwa komponen pengorbanan yang dipersepsikan akan menjadi lebih kuat dalam hubungannya dengan kualitas persepsian pada harga yang tinggi. Lebih lanjut hasil penelitian Tsai (2005) menunjukkan bahwa citra persepsian berpengaruh positif pada nilai utilitarian.

Kualitas persepsian adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk. Kualitas persepsian ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Kualitas

persepsian menurut Aaker, Kumar & Day (2004) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari produk atau jasa tersebut dapat berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Monroe dalam Suri, Manchanda & Kohli (2000) menjelaskan bahwa konsumen membuat sebuah *trade-off* kognitif antara persepsi akan kualitas dan pengorbanan yang dihubungkan dengan harga sebuah produk yang muncul pada keputusan mereka akan nilai dari produk. Penilaian ini akan menuntun terjadinya pembelian melalui proses evaluasi. Kualitas persepsian memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Kualitas persepsian merupakan sebuah sikap yang juga memberikan pengaruh (Parasuraman *et al.* 1985). Dalam penelitiannya Tsai (2005) menemukan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif pada nilai utilitarian.

Merek suatu produk berhubungan sangat erat dengan kualitas suatu produk yang pada akhirnya merupakan sumber kekuatan yang akan membentuk loyalitas konsumen (Campbell, 2003). Sjolander (1992) menjelaskan bahwa penempatan harga sebagai indikator dari kualitas didasarkan pada teori yaitu bahwa kualitas merupakan alat ukur dari sebuah kegunaan, atau kebutuhan kapasitas produk yang memuaskan. Oleh karena itu banyak kualitas memiliki banyak kegunaan yang terkandung didalamnya, dan harga yang tinggi akan diperoleh pada pasar yang terbuka dimana faktor yang lainnya adalah sama. Oleh karena itu terdapat hubungan secara langsung antara kualitas (kegunaan) dan harga (Sjolander, 1992).

Bahwa konsumen memutuskan apakah membeli produk terutama dengan pertimbangan atas nilai uang atau moneterinya (Doods *et al.* 1991). Mereka juga menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai yang dipersepsikan dari seorang konsumen dimana nilai yang dipersepsikan ini akan mampu untuk mempengaruhi niat beli seseorang. Dalam penelitiannya, mereka menjadikan harga sebagai indikator dari tingkat kualitas suatu produk. Konsumen yang akan membeli sebuah produk tidak lepas dari pertimbangan harga produk dengan mengeluarkan sejumlah uang yang “wajar” (Kotler, 2003).

Chapman (1993) dalam penelitiannya yang berjudul “*The effect of discounts on the price-perceived quality paradigm*” menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga dan kualitas persepsian. Dalam penelitian tersebut juga dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas persepsian dan nilai persepsian. Linchtenstein *et al.* (1988) menyatakan bahwa *price acceptability* secara positif berhubungan dengan keluasan penerimaan harga. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Tsai (2005) bahwa akseptabilitas harga berpengaruh positif pada nilai utilitarian.

Berdasarkan teori dan argumentasi diatas maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H2a** : Citra persepsian berpengaruh positif pada nilai utilitarian

**H2b** : Pengalaman emosional berpengaruh positif pada nilai utilitarian

**H2c** : Kualitas persepsian berpengaruh positif pada nilai utilitarian

**H2d** : Akseptabilitas harga berpengaruh positif pada nilai utilitarian

Sikap konsumen memiliki dua komponen yang berbeda yaitu komponen hedonis dan utilitarian. Batra & Athola (1990) menyatakan bahwa dua dimensi yang berbeda yaitu hedonis dan utilitarian membentuk sikap konsumen. Lebih lanjut oleh Voss *et al.* (2003), disimpulkan bahwa hedonis dan utilitarian merupakan konstruk yang berbeda dan merupakan dimensi yang penting dari sikap konsumen terhadap produk dan merek.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H3** : Nilai simbolis dan Nilai utilitarian berpengaruh positif dengan Sikap Konsumen Terhadap Merek

Assael (1998) yang menjelaskan bahwa terdapat tiga konsep sikap yaitu kepercayaan terhadap merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek merupakan komponen afektif (perasaan) dan maksud membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Spears dan Singh (2004) dalam penelitiannya yang berjudul “*Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions*” menemukan bahwa sikap terhadap merek mempunyai pengaruh yang positif pada niat pembelian. Kemudian oleh Kim & Chan-Olmsted (2005) dalam artikenya “*Comparative effects of organization-public relationship and Product-related attributes on Brand attitude*” menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap merek mempunyai pengaruh positif dengan niat pembelian merek produk. Hal yang sama ditemukan oleh Lafferty, Goldsmith & Newell (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa sikap konsumen terhadap merek berhubungan positif dan secara langsung berpengaruh pada niat pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H4** : Sikap konsumen terhadap merek berpengaruh positif pada niat beli

## METODE

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Data untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuisisioner. Kuisisioner penelitian berisi item-item pernyataan yang menggambarkan variabel yang diteliti yaitu: citra persepsian, pengalaman emosional, kualitas persepsian, akseptabilitas harga, nilai simbolis, nilai utilitarian, sikap konsumen terhadap merek dan niat pembelian. Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya, peneliti terlebih dahulu melakukan *pretest* pada 30 sampel yaitu mahasiswa untuk mengetahui besarnya nilai simbolis dan nilai utilitarian dari kategori produk yang akan diuji.

*Pretest* juga dilakukan untuk menentukan apakah kedua merek dalam kategori produk adalah benar-benar berbeda dan apakah kedua merek tersebut benar-benar mewakili merek simbolis dan merek utilitarian. Pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 buah kepada 30 responden dalam hal ini mahasiswa D3, S1 dan S2 di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Salah satu kategori produk dalam menentukan dimensi hedonis dan utilitarian yang digunakan oleh Voss *et al.* (2003) dalam penelitiannya adalah sepatu olahraga. Kategori yang sama juga dipilih oleh Spangenberg, Voss & Crowley (1997) dalam menentukan pengukuran dimensi sikap yaitu hedonis dan utilitarian.

### Responden

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah konsumen yang dalam hal ini adalah mahasiswa D3, S1, S2, dan S3 di Jogjakarta. Jumlah responden yang digunakan adalah 235 orang. Hair *et al.* (1998) mengatakan bahwa ukuran sampel paling sedikit 50 responden atau yang paling baik adalah lebih dari 100 responden. Selain itu, ukuran sampel tidak lebih dari 500 responden (Sekaran, 2003). Responden adalah mahasiswa, pengambil keputusan pembelian, serta orang yang punya pengetahuan dan pemahaman tentang kategori produk yang diajukan.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan teknik pengukuran untuk masing-masing instrumen. Citra persepsian adalah persepsi sosial dan hal yang dapat diidentifikasi dengan citra merek oleh konsumen. Konstruk ini didasarkan pada 6 pertanyaan yang diukur melalui pertanyaan yang mengarahkan pada citra persepsian mengenai pengetahuan akan merek, reputasi merek, *endorser* dari merek produk,

rekomendasi menggunakan merek produk, dan identifikasi diri dengan pengguna merek produk. Citra persepsian ini diukur dengan Skala Likert yang dimulai dengan dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Tsai (2005) antara lain: " *The brand name of this product is well known.* "

Pengalaman emosional adalah reaksi emosional konsumen dari produk merek tersebut. Konstruk ini didasarkan pada 5 item pertanyaan mengenai perasaan sensasional, kesenangan dan kenyamanan menggunakan merek, serta rasa stress dan kebosanan dalam menggunakan merek produk. Pengalaman emosional diukur dengan Skala Likert yang dimulai dengan dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Tsai (2005) antara lain: " *This branded product is pleasant to senses.* "

Kualitas persepsian adalah persepsi konsumen tentang keuntungan fungsional dan kinerja produk merek tersebut. Konstruk ini didasarkan pada 5 item pertanyaan mengenai fungsi sebagaimana mana yang dijanjikan, produk yang cacat, desain dan komponen-komponen yang sesuai dengan spesifikasi, serta fasilitas pelayanan dan kompetensi. Kualitas persepsian diukur dengan Skala Likert yang dimulai dengan dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Tsai (2005) antara lain: " *This branded product functions as it has promised.* "

Akseptabilitas harga adalah pertimbangan kecukupan harga produk bermerek dan kemampuannya untuk membayar harga itu oleh konsumen. Konstruk ini diukur dengan dengan 4 item pertanyaan mengenai akseptabilitas harga mengenai tingkat harga, perbandingan harga dengan pesaing, dan kemampuan diri untuk membayar. Akseptabilitas harga diukur dengan Skala Likert yang dimulai dengan dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Tsai (2005) antara lain: " *This branded product is priced at a fair level.* "

Nilai simbolis berkaitan dengan cara konsumen mengevaluasi nama merek produk ditinjau dari yang diberikan pada reputasi merek dan kemampuannya untuk ekspresi diri. Konstruk ini diukur dengan 4 item pertanyaan mengenai status dalam lingkungan sosial bila menggunakan merek dan gaya hidup, Nilai simbolis diukur dengan Skala Likert yang dimulai dengan dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Tsai (2005) antara lain: " *Usage of this branded product will indicate that I am a person with taste.* "

Nilai Utilitarian berkaitan dengan cara konsumen mengevaluasi nilai produk dengan pertimbangan ekonomi dan moneter. Konstruk ini diukur melalui 4 item pertanyaan mengenai nilai merek yang dibandingkan dengan jumlah yang dibayarkan, posisi penawaran merek, dan ketidakpercayaan akan risiko terhadap merek dibanding yang lain. Nilai utilitarian diukur dengan Skala Likert yang dimulai dengan dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Tsai (2005) antara lain: " *This branded product is worth the money payable.* "

Sikap Konsumen terhadap merek yaitu mempelajari sikap konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi maupun yang tidak disenangi secara konsisten. Konstruk ini diukur melalui 3 item pertanyaan mengenai sikap konsumen terhadap merek yaitu memiliki sikap positif, senang dengan merek dan menilai merek baik. Sikap konsumen terhadap merek diukur dengan Skala Likert yang dimulai dengan dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Osgood, Suci dan Tannenbaum (1957) dalam Simonin dan Ruth (1998) antara lain " *Negative/Positive, Unfavorable/Favorable, Bad /Good.* "

Niat pembelian merek adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek yaitu keputusan secara kompleks untuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi

dan menyimpan informasi ini untuk digunakan dimasa yang akan datang. Konstruk ini diukur melalui 3 item pertanyaan mengenai niat pembelian yaitu sikap kemungkinan akan membeli merek dan pertimbangan akan membeli merek. Niat pembelian merek diukur dengan Skala Likert yang dimulai dengan dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Pertanyaan diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Grewal, Krishnan, Baker & Borin (1998) antara lain “*I would Purchase this xxx.*”

## Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis dengan analisis regresi berganda dimana analisis ini mengukur pengaruh antar variable dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) karena variable independent yang terdiri dari dua atau lebih dianalisis secara bersama-sama.

Pengujian pertama dilakukan dengan regresi berganda untuk menganalisis apakah citra persepsian dan pengalaman emosional berpengaruh positif pada nilai simbolis. Pengujian pertama ini dilakukan terhadap Hipotesis 1a (Citra persepsian berpengaruh positif pada nilai simbolis) dan Hipotesis 1b (Pengalaman emosional berpengaruh positif pada nilai simbolis).

Persamaan matematis dalam pengujian pertama ini adalah:

$$\text{Nilai Simbolis} = \alpha + \beta_1 \text{ Citra Persepsian} + \beta_2 \text{ Pengalaman Emosional} + e$$

Pengujian kedua dilakukan dengan regresi berganda untuk menganalisis apakah citra persepsian, pengalaman emosional, kualitas persepsian dan akseptabilitas harga berpengaruh positif pada nilai utilitarian. Pengujian kedua ini dilakukan terhadap Hipotesis 2a (citra persepsian berpengaruh positif pada nilai utilitarian), Hipotesis 2b (pengalaman emosional berpengaruh positif pada nilai utilitarian), Hipotesis 2c (kualitas persepsian berpengaruh positif pada nilai utilitarian) dan Hipotesis 2d (akseptabilitas harga berpengaruh positif pada nilai utilitarian).

Persamaan matematis dalam pengujian kedua ini adalah:

$$\text{Nilai Utilitarian} = \alpha + \beta_1 \text{ Citra Persepsian} + \beta_2 \text{ Pengalaman Emosional} + \beta_3 \text{ Kualitas Persepsian} + \beta_4 \text{ Akseptabilitas Harga} + e$$

Pengujian ketiga juga dilakukan dengan regresi berganda untuk menganalisis apakah nilai simbolis dan nilai utilitarian berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap merek. Pengujian ketiga ini dilakukan terhadap Hipotesis 3 (nilai simbolis dan nilai utilitarian berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap merek).

Persamaan matematis dalam pengujian ketiga ini adalah:

$$\text{Sikap Konsumen} = \alpha + \beta_1 \text{ Nilai Simbolis} + \beta_2 \text{ Nilai Utilitarian} + e$$

Pengujian keempat dilakukan dengan regresi sederhana untuk menganalisis apakah sikap konsumen berpengaruh positif pada niat membeli. Pengujian keempat ini dilakukan terhadap Hipotesis 4 (sikap konsumen terhadap merek berpengaruh positif pada niat beli).

Persamaan matematis dalam pengujian keempat ini adalah:

$$\text{Niat Beli} = \alpha + \beta \text{ Sikap Konsumen} + e$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada responden. Proses pengumpulan data dibantu oleh beberapa orang *enumerator* yang telah diberikan pengarahan terlebih dahulu. Selama kurang lebih 1 bulan, peneliti telah menyebarkan 400 kuesioner. Dari hasil penelitian sebanyak 235 kuisisioner memenuhi syarat untuk dianalisis dalam

rangka pengujian hipotesis, sisanya sebanyak 119 tidak memenuhi syarat dan 46 kuesioner tidak dikembalikan.

### **Pengujian Pertama**

Pengujian pertama ini dilakukan terhadap Hipotesis 1a yaitu citra persepsian berpengaruh positif pada nilai simbolis dan Hipotesis 1b pengalaman emosional berpengaruh positif pada nilai simbolis. Dari hasil regresi pada sub grup nilai simbolis dan nilai utilitarian yang diuji secara bersama-sama dalam pengujian pertama ini ditemukan bahwa hubungan citra persepsian dan pengalaman emosional secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif pada nilai simbolis. Ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi = 0,000 ( $p < 0,05$ ), dan nilai F-hitung = 28,230. Dengan demikian Hipotesis 1a didukung.

Kemudian pengujian Hipotesis 1b yang dilakukan pada sub grup nilai simbolis dan nilai utilitarian secara bersama-sama ditemukan bahwa pengalaman emosional berpengaruh positif pada nilai simbolis. Ini ditunjukkan dengan  $\beta = 0,091$ , nilai signifikansi 0,046 ( $p < 0,05$ ) dan nilai t-hitung = 2,005.

### **Pengujian Kedua**

Pengujian kedua ini dilakukan terhadap Hipotesis 2a: citra persepsian berpengaruh positif pada nilai utilitarian; Hipotesis 2b: pengalaman emosional berpengaruh positif pada nilai utilitarian; Hipotesis 2c: kualitas persepsian berpengaruh positif pada nilai utilitarian; dan Hipotesis 2d: akseptabilitas Harga berpengaruh positif pada nilai utilitarian.

Dari hasil regresi pada sub grup nilai simbolis dan nilai utilitarian yang diuji secara bersama-sama pada pengujian kedua ini ditemukan bahwa citra persepsian, pengalaman emosional, kualitas persepsian, dan akseptabilitas harga secara simultan berpengaruh positif pada nilai utilitarian. Ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi = 0,000 ( $p < 0,05$ ), dan nilai F-hitung = 29,119. Pengujian hipotesis 2a yang dilakukan pada sub grup nilai simbolis dan nilai utilitarian secara bersama-sama ditemukan bahwa citra persepsian berpengaruh pada nilai utilitarian. Tetapi pengaruh yang ditemukan adalah bersifat negatif. Ini ditunjukkan dengan  $\beta = -0,134$ , nilai signifikansi = 0,003 ( $p < 0,05$ ) dan nilai t-hitung = -2,958. Dengan demikian Hipotesis 2a tidak didukung.

Pengujian hipotesis 2b yang dilakukan pada sub grup nilai simbolis dan nilai utilitarian secara simultan ditemukan bahwa pengalaman emosional berpengaruh positif pada nilai utilitarian. Ini ditunjukkan dengan  $\beta = 0,145$ , nilai signifikansi = 0,001 ( $p < 0,05$ ) dan nilai t-hitung = 3,208. Dengan demikian Hipotesis 2b didukung.

Kemudian pengujian Hipotesis 2c yang dilakukan pada sub grup nilai simbolis dan nilai utilitarian secara bersama-sama ditemukan bahwa kualitas persepsian tidak berpengaruh positif pada nilai utilitarian. Ini ditunjukkan dengan  $\beta = 0,071$ , nilai signifikansi = 0,129 ( $p > 0,05$ ) dan nilai t = 1,520. Dengan demikian Hipotesis 2c tidak didukung.

Dari hasil pengujian Hipotesis 2d yang dilakukan secara bersama-sama pada kedua sub grup ditemukan bahwa akseptabilitas harga berpengaruh nilai utilitarian. Hal ini ditunjukkan dengan  $\beta = 0,347$ , nilai signifikansi = 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan t-hitung = 7,954. Dengan demikian Hipotesis 2d didukung.

### **Pengujian Ketiga**

Pengujian ketiga ini dilakukan terhadap Hipotesis 3 yaitu nilai simbolis dan nilai utilitarian berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap merek. Dari hasil pengujian regresi Hipotesis 3

pada sub grup nilai simbolis dan nilai utilitarian yang dilakukan secara bersama-sama ditemukan bahwa nilai simbolis dan nilai utilitarian secara simultan berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap merek. Hasil ini ditunjukkan dengan standard beta signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai F-hitung = 21,829. Dengan demikian Hipotesis 3 didukung.

#### **Pengujian Keempat**

Pengujian keempat ini dilakukan terhadap Hipotesis 4: Sikap konsumen terhadap merek berpengaruh positif pada niat beli. Hasil pengujian yang dilakukan terhadap Hipotesis 4 menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif pada niat beli. Hasil ini ditunjukkan pada ketiga pengujian per sub grup. Pengujian yang dilakukan bersama-sama pada sub grup nilai simbolis dan nilai utilitarian menunjukkan  $\beta = 0,356$ , nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), nilai F-hitung = 67,792 serta nilai t-hitung = 8,234. Dengan demikian Hipotesis 4 didukung.

#### **Pembahasan Hasil Analisis**

Hipotesis 1a menyatakan bahwa citra persepsian berpengaruh positif pada nilai simbolis. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Tsai, 2005). Citra persepsian yang tinggi terhadap suatu merek akan sangat mempengaruhi konsumen untuk mempersepsikan merek tersebut sebagai merek simbolis. Assael (1998) menjelaskan bahwa citra merek mewakili keseluruhan persepsi tentang merek dan dibentuk berdasarkan kesimpulan yang konsumen buat tentang merek, baik berdasarkan stimuli eksternal. Dengan kata lain persepsian akan citra merek dibuat oleh konsumen berdasarkan fantasi atau nilai simbolis dari suatu merek produk.

Hipotesis 1b menyatakan bahwa pengalaman emosional berpengaruh positif pada nilai simbolis. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Tsai, 2005). Pengalaman emosional seperti perasaan sensasional yang menyenangkan dalam menggunakan merek akan membuatnya menjadi lebih melekat dengan atribut emosional seperti fantasi, bersifat menyenangkan, inovatif atau terpercaya (Eiel dalam Chen, 2001). Tsai (2005) menjelaskan bahwa eksplorasi perilaku beli konsumen diasumsikan terutama melalui pandangan simbolisme sosial budaya yang memfokuskan pada arti simbolis produk, dalam kaitannya dengan konteks jiwa, sosial, dan budaya dimana ada konsumen pribadi. konsumen punya kecenderungan umum untuk kurang lebih mencari situasi afektif, menikmati stimulasi emosional, dan menunjukkan preferensi untuk menggunakan *emotion/affect* dalam berinteraksi dalam dunia kehidupan.

Belen del Rio *et al.* (2001) menjelaskan bahwa pengalaman emosional ketika konsumen mengidentifikasi dirinya dengan suatu merek karena adanya kesesuaian antara citra diri yang dikembangkan konsumen dengan citra merek yang melekat dari suatu produk. Dijelaskan juga bahwa konsumen akan lebih tinggi merekomendasikan merek ketika mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan pengalaman emosionalnya. Selanjutnya Voss *et al.* (2003) mendefinisikan dimensi hedonik bersumber dari sensasi yang ditimbulkan oleh pengalaman emosional dalam mengkonsumsi produk atau merek. Assael (1998) menjelaskan bahwa konsumsi hedonis termasuk menggunakan produk yang memberikan nilai fantasi dan kepuasan emosional.

Hipotesis 2a menyatakan bahwa citra persepsian berpengaruh positif pada nilai utilitarian. Hipotesis 2a tidak didukung dengan hasil penelitian. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa citra persepsian mempunyai pengaruh positif pada nilai simbolis (Tsai, 2005). Perbedaan yang terjadi ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana hubungan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah pengaruh negatif. Citra persepsian lebih cenderung terkait dengan nilai simbolis dari nilai utilitarian karena citra persepsian lebih mengarah ke reputasi dan prestis dibanding dengan fungsional. Babin *et al.* (1994) menyatakan bahwa produk-produk yang memiliki nilai utilitarian dalam melakukan pembelian konsumen lebih mempertimbangkan tujuan penggunaan produk tersebut serta efisiensinya.

Hipotesis 2b menyatakan bahwa pengalaman emosional berpengaruh positif pada nilai utilitarian. Hasil penelitian mendukung hipotesis 2b. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Tsai (2005) yang juga menemukan bahwa pengalaman emosional berpengaruh positif pada nilai utilitarian. Hal ini mungkin disebabkan secara emosional konsumen dalam hal ini responden memandang bahwa nilai utilitarian akan membuat mereka mengalami perasaan sensasional yang menyenangkan.

Hipotesis 2c menyatakan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif pada nilai utilitarian. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Tsai (2005) yang menemukan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif pada nilai utilitarian. Salah satu penyebab hipotesis ini tidak didukung adalah karena dalam pengujian per sub grup ditemukan nilai standar beta dan t-hitung pada sub grup nilai simbolis yang jauh lebih tinggi dari nilai standar beta dan t-hitung pada sub grup nilai utilitarian.. Hal ini dipengaruhi oleh citra sepatu olah raga merek Nike yang tinggi dibanding merek Bata tentunya mempengaruhi konsumen dalam mempersepsikan kualitas merek sehingga konsumen mempersepsikan dengan nilai yang tinggi mengenai kualitas sepatu olah raga merek Bata yang mewakili nilai simbolis. Hal ini juga disebabkan karena varians harga dan kualitas sepatu olah raga merek Bata lebih seragam dimana perbedaan tiap jenis tidak terlalu besar sedangkan varians harga dan kualitas untuk sepatu olah raga merek Nike adalah jauh lebih tinggi. Kualitas persepsian adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk Hasil yang menunjukkan bahwa kualitas persepsian lebih mempunyai pengaruh dengan nilai simbolis dari nilai utilitarian ini bertolak belakang dengan apa yang dikemukakan oleh Petrick (2002) yang menyatakan nilai utilitarian itu merupakan gagasan kualitas dan harga moneter.

Hipotesis 2d menyatakan bahwa akseptabilitas harga berpengaruh positif pada nilai utilitarian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Tsai, 2005). Petrick (2002) menjelaskan bahwa nilai utilitarian merupakan gagasan kualitas dan harga moneter. Harga dapat menjadi indikator dari beberapa tindakan pengorbanan dalam pembelian produk dan sebagai indikator dari tingkat kualitas. Semakin tinggi harga maka akan membawa ke arah kualitas persepsian semakin tinggi pula, dan sebagai konsekuensinya adalah berdampak pada tingkat kerelaan untuk membeli (Doods *et al.* 1991). Sejalan dengan itu Linchtenstein *et al.* (1988) menjelaskan bahwa akseptabilitas harga secara positif berhubungan dengan keluasan penerimaan harga. Bagi konsumen yang percaya adanya hubungan positif antara harga dan kualitas produk, maka tingkat penerimaan harga lebih tinggi daripada konsumen yang tidak percaya Linchtenstein *et al.* (1988).

Hipotesis 3 menyatakan bahwa nilai simbolis dan nilai utilitarian berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan apa yang dikemukakan oleh Batra dan Athola (1991) menyatakan bahwa dua dimensi yang berbeda yaitu hedonis dan utilitarian membentuk sikap konsumen. Voss *et al.* (2003) menyimpulkan bahwa hedonis dan utilitarian merupakan konstruk yang berbeda dan merupakan dimensi yang penting dari sikap konsumen terhadap produk dan merek. Dhar & Wertenbroch (2000) menunjukkan bahwa pilihan yang dilakukan konsumen pada umumnya didasarkan atas pertimbangan apakah produk tersebut bersifat utilitarian atau hedonis. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai simbolis dan nilai utilitarian berpengaruh positif sikap konsumen terhadap merek.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap merek berpengaruh positif pada niat beli. Hasil pengujian konsisten dengan penelitian sebelumnya (Lafferty, Goldsmith dan Newell, 2002; Spears & Singh, 2004; Kim & Chan-Olmsted, 2005) yang menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dengan niat beli. Sejalan dengan hasil pengujian menurut Dharmmesta (1998) aplikasi *Theory Reasoned Action* dalam pemasaran sudah membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian produk memang telah menjadi prediktor yang akurat bagi perilaku pembelian meskipun prediksi itu dilakukan melalui variabel niat (*intention*).

## PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai simbolis dan nilai utilitarian mempunyai pengaruh yang positif pada sikap konsumen yang selanjutnya berpengaruh pada niat beli. Secara rinci hasil pengujian dari kedelapan hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

Hasil pengujian Hipotesis 1a yaitu citra persepsian berpengaruh positif pada nilai simbolis menunjukkan hasil yang signifikan atau hipotesis didukung dan konsisten dengan hasil penelitian Tsai (2005). Ketika dilakukan pengujian per sub grup hasil yang signifikan hanya ditujukan pada sub grup sub grup nilai utilitarian. Assael (1998) menjelaskan bahwa citra merek mewakili keseluruhan persepsi tentang merek dan dibentuk berdasarkan kesimpulan yang konsumen buat tentang merek, baik berdasarkan stimuli eksternal. Dengan kata lain persepsian akan citra merek dibuat oleh konsumen berdasarkan fantasi atau nilai simbolis dari suatu merek produk.

Hasil pengujian Hipotesis 1b yaitu pengalaman emosional berpengaruh positif pada nilai simbolis menunjukkan hasil yang signifikan atau hipotesis didukung dan konsisten dengan hasil penelitian Tsai (2005). Pengujian per sub grup menunjukkan hasil yang signifikan pada sub grup nilai simbolis, sedangkan pengujian pada sub grup nilai utilitarian menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Hasil pengujian Hipotesis 2a yaitu citra persepsian berpengaruh positif pada nilai utilitarian menunjukkan hasil yang signifikan tetapi hipotesis tidak didukung dan konsisten dengan hasil penelitian Tsai (2005). Namun pengaruhnya bersifat negatif. Pengujian per sub grup menunjukkan hasil yang signifikan negatif pada sub grup nilai simbolis, sedangkan pengujian pada sub grup nilai utilitarian juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Hasil pengujian Hipotesis 2b yaitu pengalaman emosional berpengaruh positif pada nilai utilitarian menunjukkan hasil yang signifikan atau hipotesis didukung dan konsisten dengan hasil penelitian Tsai (2005). Ketika dilakukan pengujian per sub grup juga menunjukkan hasil yang signifikan baik pada sub grup nilai simbolis dan juga sub grup nilai utilitarian. Namun hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansi lebih dominan pada sub grup nilai utilitarian.

Hasil pengujian Hipotesis 2c yaitu kualitas persepsian berpengaruh positif pada nilai utilitarian menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau hipotesis tidak didukung. Meski pada pengujian secara bersama-sama hipotesis ini tidak didukung namun pengujian pada sub grup simbolis menunjukkan bahwa hipotesis ini didukung. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Tsai (2005) yang menemukan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif pada dengan nilai utilitarian. Pada sub grup nilai utilitarian menunjukkan hasil pengujian yang tidak signifikan. Kualitas persepsian adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk. Kualitas persepsian ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Merek suatu produk berhubungan sangat erat dengan kualitas suatu produk (Campbell, 2003).

Hasil pengujian Hipotesis 2d yaitu akseptabilitas harga berpengaruh positif pada nilai utilitarian menunjukkan hasil yang signifikan atau hipotesis didukung. Pengujian per sub grup juga menunjukkan hasil yang signifikan baik pada sub grup nilai simbolis dan juga sub grup nilai utilitarian. Sejalan dengan itu menurut Kotler (2003) konsumen yang akan membeli sebuah produk tidak lepas dari pertimbangan harga produk dengan mengeluarkan sejumlah uang yang “wajar”. Linchtenstein *et al.* (1988) menyatakan bahwa akseptabilitas harga secara positif berhubungan dengan keluasan penerimaan harga.

Hasil pengujian Hipotesis 3 yaitu nilai simbolis dan nilai utilitarian berpengaruh positif pada sikap konsumen menunjukkan hasil yang signifikan atau hipotesis didukung. Ketika dilakukan

pengujian per sub grup juga menunjukkan hasil yang signifikan baik pada sub grup nilai simbolis dan juga sub grup nilai utilitarian. Sejalan dengan penelitian Voss *et al.* (2003) menyimpulkan bahwa hedonis dan utilitarian merupakan konstruk yang berbeda dan merupakan dimensi yang penting dari sikap konsumen terhadap produk dan merek.

Hasil pengujian Hipotesis 4 yaitu sikap konsumen terhadap merek berpengaruh positif pada niat pembelian menunjukkan hasil yang signifikan atau hipotesis didukung. Pengujian per sub grup juga menunjukkan hasil yang signifikan baik pada sub grup nilai simbolis dan juga sub grup nilai utilitarian. Hasil pengujian konsisten dengan penelitian sebelumnya (Lafferty, Goldsmith & Newell, 2002; Spears & Singh, 2004; Kim & Chan-Olmsted, 2005) yang menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dengan niat beli.

### **Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian lanjutan perlu dilakukan karena penelitian ini memiliki banyak keterbatasan. Peneliti hanya meneliti satu kategori produk yaitu kategori sepatu olahraga dengan dua merek (Nike dan Bata) sebagai obyek penelitian. Demikian juga penelitian hanya meneliti konsumen yang merupakan mahasiswa yang ada di Jogjakarta sehingga generalisasinya tidak terlalu tinggi. Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan lebih dari satu kategori produk. Kemudian responden dalam harus lebih bervariasi dan tidak hanya mahasiswa. Dengan demikian hasil penelitian diharapkan mempunyai tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

Dalam penelitian ini merek dianggap hanya menunjukkan dimensi prestis (simbolis) atau fungsi (utilitarian) secara umum saja. Penelitian mendatang sebaiknya dilengkapi dengan dimensi-dimensi pembentuk prestis dan fungsi yang lebih rinci sehingga analisis dapat dilakukan lebih mendalam.

Pengisian kuesioner oleh responden dalam penelitian ini menggunakan kriteria *within subject* dan pertanyaan yang diberikan untuk semua variabel untuk merek Nike, kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan untuk merek Bata sehingga kemungkinan terjadi bias dalam menjawab pertanyaan. Oleh karena itu kuesioner pada penelitian selanjutnya diharapkan tidak dibuat berurutan seperti pada penelitian ini, tetapi untuk tiap variabel diberikan pertanyaan untuk kedua merek produk yang diajukan, kemudian dilanjutkan dengan variabel lain dan seterusnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.

Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2004), *Marketing Research*, 8th ed, New York: John Wiley and Sons, Inc.

Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed, Cincinnati, OH: South Western College Publishing.

Batra, R., & Ahtola, O.T. (1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letter*, 2(2) 159-170.

Belen del Rio., Vasquez, R. and Iglesias, V. (2001), "The effect of brand associations on consumer response," *Journal of Consumer Research*, 20 : 644-656.

- Babin, J.B., Darden, R.W. and Griffin M. (1994), „Work and/or Fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value,” *Journal of Consumer Research*, 20: 644-656.
- Bhat, S., & Reddy K.S. (1998), “Symbolic and Functional Positioning of Brands,” *Journal of Consumer Marketing*, 15(1): 32-43.
- Campbell, M. C. (2002), “Building Brand Equity,” *International Journal of Medical Marketing*, 23 : 108-218.
- Chapman, J. (1993), “The Effect of Discount on the price-perceived quality paradigm,” *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 3: 1-11.
- Chen, A.C-H. (2001), “Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity,” *Journal of Product and Brand Management*, 10 : 439-451.
- Dhar, R & Wertenbroch, K. (2000), “Consumer choice between hedonic and utilitarian goods,” *Journal of Marketing Research*, 37: 60-71.
- Dharmmesta, B.S. (1998), “Theory of Planned Behaviour Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen,” *Kelola*, 18: 85-103.
- Doods, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991), “The Effect of Brand and Price Information on Buyer’s Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 28(3): 85-90.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998), ”The Effect of Store Name, Brand Name, Price Discounts on Consumer Evaluations and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, 74 (3): 331-352.
- Hair, J.F.Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall International.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Kim, J., & Chan-olmsted, S.M (2005), “Comparative Effects of Organization–Public Relationships and Product-related Attributes on Brand Attitude,” *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 145-170.
- Kivetz, R. (2000), “Hedonic and Utilitarian Motivation in Consumer Research,” *Advances in Consumer Research*, 27 (4): 286 – 286.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E., and Newell, S.J. (2002), “The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on attitudes and purchase intentions,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-12.
- Linchtenstein, D.R., Bloch, P.H., and Black, W.C. (1988), “Correlates of Price Acceptability,” *Journal of Consumer Research*, 15: 243-252.
- Petrick, J. F. (2002), “Development of a multi-dimensional scale for measuring perceived value of a service,” *Journal of Leisure Research*, 34 (2): 119–136.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. L., & Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49: 41- 50.
- Patterson, P.G. & Spreng, R.A. (1997), "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business – to business, services context: an empirical examination," *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5): 414 – 434.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*, 4th ed. New York: John Wiley and Sons.
- Sjolander, R. (1992), "Cross-Cultural Effects of Price on Perceived Product Quality," *European Journal of Marketing*, 26 (7): 34 – 44.
- Spangenberg, E.R., Voss, K.E., and Crowley, A.E. (1997), "Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A generally Applicable Scale," *Advances in Consumer Research*, 24.
- Spears, N. & Singh, S.N. (2004), "Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase Intentions," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2).
- Supanvanij, J. (2000), "Consumer Perceptions of Country-of-Origin Effect and Brand Effect," Workshop Presenter: New Orleans, LA, April 10th 1999. (<http://www.slu.edu.departements/finance/janikan.html>)
- Suri, R., Manchanda, R.V., & Kohli, C.S. (2000), "Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers," *Journal of Product and Brand Management*, 9 (3): 193-206.
- Tsai, S. (2005), "Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value," *International Journal of Research in Marketing*, 22 (3) 277-291.
- Voss, K.E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, XL : 310-320.