

**PENGARUH *PRODUCT DIVERSITY*, *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS LES CATINO
DI KABUPATEN PONOROGO**

Shalsa Fadela Aurelia¹⁾, Fery Setiawan²⁾, Riawan³⁾

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
E-mail: shalsa1443@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
E-mail: ferysetyafeumpo@umpo.ac.id

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
E-mail: riawan13awan@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of Product Diversity, Hedonic Value, and Utilitarian Value on Purchase Decisions of Les Catino bag products in Ponorogo Regency. The development of the fashion industry, particularly in bag products, has driven consumers to consider not only functional aspects but also emotional and social factors in their purchasing decisions. This research employs a quantitative method with a survey approach, utilizing questionnaires distributed to 90 respondents through accidental sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that all three independent variables Product Diversity, Hedonic Value, and Utilitarian Value have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Product variety, enjoyable shopping experiences, and the functional benefits offered are essential factors influencing consumers' decisions to purchase Les Catino bags. These findings are expected to serve as a reference for companies in formulating more effective marketing strategies to strengthen brand positioning in the local market.

Keywords : *Product Diversity, Hedonic Value, Utilitarian Value, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya penampilan dan gaya hidup. Perkembangan ini tidak hanya mencakup pakaian, tetapi juga aksesori penunjang seperti tas yang kini telah mengalami transformasi fungsi. Tas tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat penyimpanan barang, melainkan telah berevolusi menjadi bagian integral dari identitas personal, status sosial, dan ekspresi estetika individu (Huring et al., 2016). Kondisi ini mendorong para pelaku industri fashion untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi aspek fungsional, tetapi juga aspek emosional dan simbolik konsumen.

Dalam konteks tersebut, salah satu merek lokal yang berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika pasar adalah Les Catino. Berdiri sejak tahun 1992 di bawah naungan PT Karya Bintang Abadi, Les Catino dikenal dengan produk-produknya yang menonjolkan desain elegan, kualitas bahan yang kompetitif, serta keberagaman tipe produk seperti *tote bag*, *sling bag*, *handbag*, dan *backpack*. Inovasi berkelanjutan yang

dilakukan oleh Les Catino menunjukkan komitmen perusahaan dalam merespons kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin kompleks dan beragam.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan tersebut adalah keberagaman produk (*product diversity*), yaitu sejauh mana perusahaan menyediakan variasi produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan pasar (Safitri, 2021). Keberagaman ini memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan karakteristik dan preferensi pribadi mereka.

Selain itu, nilai hedonik (*hedonic value*) menjadi aspek penting yang turut mendorong perilaku konsumsi. Nilai hedonik mengacu pada kepuasan emosional yang diperoleh konsumen selama dan setelah proses pembelian, termasuk perasaan senang, bangga, dan prestise yang ditimbulkan dari kepemilikan produk tertentu (Molinillo et al., 2017). Dalam industri fashion, aspek ini menjadi sangat relevan mengingat banyak konsumen membeli produk bukan semata karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena dorongan psikologis dan sosial.

Di sisi lain, nilai utilitarian (*utilitarian value*) berperan dalam memberikan pertimbangan rasional atas fungsi, kegunaan, dan efisiensi produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat praktis dari suatu produk dalam kaitannya dengan kebutuhan sehari-hari, seperti keawetan, kenyamanan, dan efektivitas penggunaannya (Brito et al., 2019). Dengan demikian, nilai utilitarian mencerminkan pendekatan kognitif konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Motivasi saya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Diversity*, *Hedonic Value*, dan *Utilitarian Value* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Tas Brand Les Catino di Kabupaten Ponorogo)” adalah karena saya melihat pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk fashion, khususnya tas. Les Catino sebagai brand lokal yang menghadirkan beragam pilihan produk dengan desain menarik dan kualitas yang baik menjadi contoh nyata bagaimana keberagaman produk, nilai emosional, dan nilai fungsional berperan dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta sebagai upaya memberikan masukan strategis bagi pelaku industri fashion lokal agar lebih memahami preferensi pasar dan mampu bersaing secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan objek penelitian pengguna Tas Brand Les Catino di wilayah Ponorogo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai pengguna Tas Les Catino (Sugiyono, 2022). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Hair et al. (2010), yaitu 5 kali jumlah indikator. Dengan jumlah indikator sebanyak 18, maka diperoleh sampel sebanyak 90 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

1) Uji Validitas

a) Product Diversity (X1)

Dari hasil penelitian terhadap 90 responden dengan 4 item / instrumen pertanyaan, ternyata semua item / instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel *Product Diversity* (X1) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas *Product Diversity* (X1)

No	Person Correlation	R tabel	Keterangan
1	0,867	0,207	Valid
2	0,840	0,207	Valid
3	0,817	0,207	Valid
4	0,861	0,207	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

b) Hedonic Value (X2)

Dari hasil penelitian terhadap 90 responden dengan 6 item / instrumen pertanyaan, ternyata semua item / instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel *Hedonic Value* (X2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas *Hedonic Value* (X2)

No	Person Correlation	R tabel	Keterangan
1	0,851	0,207	Valid
2	0,846	0,207	Valid
3	0,813	0,207	Valid
4	0,825	0,207	Valid
5	0,532	0,207	Valid
6	0,789	0,207	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

c) Utilitarian Value (X3)

Dari hasil penelitian terhadap 90 responden dengan 4 item / instrumen pertanyaan, ternyata semua item / instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel *Utilitarian Value* (X3) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas *Utilitarian Value* (X3)

No	Person Correlation	R tabel	Keterangan
1	0,892	0,207	Valid
2	0,827	0,207	Valid
3	0,850	0,207	Valid
4	0,837	0,207	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

d) Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian terhadap 90 responden dengan 4 item / instrumen pertanyaan, ternyata semua item / instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Person Correlation	R tabel	Keterangan
1	0,879	0,207	Valid
2	0,863	0,207	Valid
3	0,824	0,207	Valid
4	0,898	0,207	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, dan dianggap tidak reliabel jika nilainya kurang dari 0,60. Berikut adalah data yang telah diuji menggunakan SPSS 25:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
1	<i>Product Diversity (X1)</i>	0,868	0,6	Reliabel
2	<i>Hedonic Value (X2)</i>	0,867	0,6	Reliabel
3	<i>Utilitarian Value (X3)</i>	0,873	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,888	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari hasil uji Reliabilitas diperoleh semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel, yang berarti jawaban responden konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan.

3) Pengujian Hipotesis Penelitian

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2022), Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini diterapkan ketika ada lebih dari satu variabel independen yang ingin diuji pengaruhnya terhadap satu variabel dependen.

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

- b1 = Koefisien Regresi *Product Diversity*
- b2 = Koefisien Regresi *Hedonic Value*
- b3 = Koefisien Regresi *Utilitarian Value*
- x1 = Variabel *Product Diversity*
- x2 = Variabel *Hedonic Value*
- x3 = Variabel *Utilitarian Value*
- e = Standart error

Dari hasil tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresinya :
 $Y = -0,215 + 0,276 X_1 + 0,299 X_2 + 0,278 X_3 + e$. Berikut adalah hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan SPSS 25 :

Tabel 6
 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,215	0,921		-0,233	0,816
	<i>Product Diversity</i>	0,276	0,111	0,250	2,497	0,014
	<i>Hedonic Value</i>	0,299	0,054	0,455	5,584	0,000
	<i>Utilitarian Value</i>	0,278	0,106	0,255	2,616	0,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

b) Analisis Koefisien Determinasi (R²)

(Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R²) adalah suatu metode analisis data yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil dari analisis koefisien determinasi (R²) ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 7

Hasil	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Uji
	1	0,892 ^a	0,796	0,789	1,393	

Koefisien Determinasi

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

c) Uji t (Parsial)

Uji t adalah metode yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 7
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0.215	0.921		-0.233	0.816
<i>Product Diversity</i>	0.276	0.111	0.250	2.497	0.014
<i>Hedonic Value</i>	0.299	0.054	0.455	5.584	0.000
<i>Utilitarian Value</i>	0.278	0.106	0.255	2.616	0.011

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berikut Hasil penjelasan hasil uji T :

- 1) Pengaruh *Product Diversity* (X1) terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan perhitungan analisis regresi, pengaruh *product diversity* terhadap keputusan pembelian pada produk tas Les Catino di Kabupaten Ponorogo menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,497 > t$ tabel 1,662. Nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *product diversity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Les Catino di Kabupaten Ponorogo.
- 2) Pengaruh *Hedonic Value* (X2) terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan perhitungan analisis regresi, pengaruh *hedonic value* terhadap keputusan pembelian pada produk tas Les Catino di Kabupaten Ponorogo menghasilkan nilai t hitung sebesar $5,584 > t$ tabel 1,662. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Les Catino di Kabupaten Ponorogo.
- 3) Pengaruh *Utilitarian Value* (X3) terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan perhitungan analisis regresi, pengaruh *utilitarian value* terhadap keputusan pembelian pada produk tas Les Catino di Kabupaten Ponorogo memperoleh nilai t hitung sebesar $2,616 > t$ tabel 1,662. Nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *utilitarian value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Les Catino di Kabupaten Ponorogo.

3.2. Pembahasan

Pengaruh *Product Diversity* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa *product diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Les Catino di Ponorogo ($t \text{ hitung} = 2,497 > t \text{ tabel} = 1,662$; sig. $0,014 < 0,05$). Artinya, semakin tinggi keberagaman produk yang ditawarkan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Product diversity* dalam penelitian ini diukur melalui kelengkapan produk, variasi ukuran, harga yang beragam, serta bahan yang digunakan. Keberagaman tersebut memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menyesuaikan pilihan produk dengan kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup mereka. Dengan adanya pilihan yang lebih luas, konsumen merasa lebih yakin dan puas saat membuat keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Essardi et al. (2022) dan Septiani et al. (2022) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian karena menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Pengaruh *Hedonic Value* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, *hedonic value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t \text{ hitung} = 5,584 > t \text{ tabel} = 1,662$; sig. $0,000 < 0,05$). Nilai hedonik mencerminkan kesenangan emosional dan pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti *adventure shopping*, *gratification shopping*, dan *social shopping*. Konsumen tas Les Catino tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga mencari kepuasan emosional dari desain, warna, dan suasana saat berbelanja. Produk yang mampu menghadirkan pengalaman positif cenderung meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Firmansyah et al. (2022) dan Wardhani & Kusumahadi (2021), yang menemukan bahwa aspek emosional dalam berbelanja sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, terutama pada produk *fashion* seperti tas.

Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa *utilitarian value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Les Catino ($t \text{ hitung} = 2,616 > t \text{ tabel} = 1,662$; sig. $0,011 < 0,05$). *Utilitarian value* berfokus pada nilai fungsional dan efisiensi produk, seperti penghematan biaya, kemudahan penggunaan, keterjangkauan harga, dan manfaat ganda. Konsumen yang mempertimbangkan faktor kegunaan dan kepraktisan cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan rasionalitas. Dalam konteks tas Les Catino, konsumen merasa produk tersebut memberikan kualitas sebanding dengan harga, serta mudah digunakan dalam berbagai situasi. Oleh karena itu, nilai utilitarian memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Fuadiyah et al. (2020) dan Trisnawati & Ferdinand (2018), yang menyatakan bahwa nilai praktis suatu produk meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Diversity*, *Hedonic Value*, dan *Utilitarian Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Les Catino di Kabupaten Ponorogo. Keberagaman produk, khususnya dalam variasi ukuran, harga, dan

bahan, memberikan kemudahan serta pilihan yang relevan bagi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Nilai hedonik juga berperan penting, di mana konsumen membeli karena merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional. Sementara itu, nilai utilitarian mendorong pembelian melalui pertimbangan rasional, seperti kemudahan akses, kepraktisan penggunaan, serta manfaat fungsional. Ketiga variabel tersebut secara simultan membentuk faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk tas Les Catino.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak manajemen atau pemasar Tas Les Catino untuk terus meningkatkan keberagaman produk, khususnya dalam hal variasi ukuran, harga, dan bahan, guna menjangkau lebih banyak segmen konsumen. Selain itu, pengalaman belanja yang menyenangkan perlu ditingkatkan melalui pelayanan yang baik, desain toko atau platform online yang menarik, serta promosi yang mampu memberikan kepuasan emosional bagi konsumen. Di sisi lain, nilai fungsional juga harus diperhatikan, seperti memastikan kualitas produk, kemudahan akses, dan harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Upaya peningkatan pada ketiga aspek ini dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek Les Catino.

DAFTAR PUSTAKA

- A Amalia Tenripada. (2022). pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonic terhadap keputusan pembelian produk lenovo (Studi Kasus Pengguna Lenovo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar).
- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : *Manajemen Pemasaran Modern.*” *Management Pemasaran* 9(2): 26.
- Andhini, N. F. (2017). pengaruh utilitarian value, citra merek terhadap keputusan pembelian zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, , 1689–1699.
- Brito, P. Q. , McGoldrick, P. J. , & Raut, U. R. (2019). Shopping centre patronage: situational factors against affect. *Vision*, 23(2), 189–196.
- Huring, L. , Jonathan, R. , & Suyatin. (2016). Perilaku Konsumen dalam Membeli Tas Wanita di Toko Online Zalora. *Ejurnal Untag Samarinda*.
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156–171.
- Rizkia, R. (2021). *Pengaruh Utilitarian Value dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Untuk Meningkatkan Repurchase Intention* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9.
- Septiani, E., Tarigan, B., Silvani, A., Syahreni, J., & Hutagaol, J. (2022b). ANALYSIS OF DISCOUNT, FREE SHIPPING AND PRODUCT DIVERSITY ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 9(01).
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA.