

PENGARUH HEDONIC CONTRAST EFFECT (HCE), KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TAS MEREK EIGER DI KABUPATEN DEMAK)

Gimnasti Mahendra Nurhariza¹, Kristin Violinda², Shofif Sobaruddin Akbar³

^{1,2,3}Universitas Pgrri Semarang

Email : gimnastimahendra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Contrast Effect* (HCE), Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi kasus Pada Konsumen Tas Merek Eiger di Kabupaten Demak). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Hedonic Contrast Effect* (HCE) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (3) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (4) *Hedonic Contrast Effect* (HCE) tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (5) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (6) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (7) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (8) *Hedonic Contrast Effect* (HCE) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel Intervening (9) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel Intervening (10) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel Intervening.

Kata Kunci: *Hedonic Contrast Effect* (HCE), Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Citra Merek.

Abstract

This study aims to determine the influence of Hedonic Contrast Effect (HCE), Product Quality, and Promotion on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on Consumers of Eiger Brand Bags in Demak Regency). The method used in this study is a quantitative method, using primary data with a data collection method using a questionnaire. Hypothesis testing uses the Structural Equation Model (SEM) method with the help of SmartPLS software. The results of this study prove that: (1) Hedonic Contrast Effect (HCE) has a significant effect on Purchasing Decisions (2) Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions (3) Promotion does not have a significant effect on Purchasing Decisions (4) Hedonic Contrast Effect (HCE) does not have a significant effect on Brand Image (5) Product Quality has a significant effect on Brand Image (6) Promotion has a significant

effect on Brand Image (7) Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions (8) Hedonic Contrast Effect (HCE) does not have a significant effect on Purchasing Decisions through Brand Image as an Intervening variable (9) Product Quality does not have a significant effect on Purchasing Decisions through Brand Image as an Intervening variable (10) Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions through Brand Image as an Intervening variable.

Keywords: *Hedonic Contrast Effect (HCE), Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions, Brand Image.*

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan bisnis di Indonesia semakin sengit, terutama di sektor ritel yang berkembang pesat seiring pertumbuhan ekonomi. Meskipun kompetitif, situasi ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk berkembang di masa depan. Munculnya berbagai ritel modern seperti *mal*, *departemen store*, dan *supermarket* memberikan keuntungan bagi konsumen dalam memilih sesuai kebutuhannya. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia mempengaruhi berbagai sektor, termasuk *adventure store* toko ritel yang menjual perlengkapan kegiatan luar ruang seperti pakaian, tas, sepatu, peralatan kemah, dan perlengkapan olahraga lainnya. Keindahan alam Indonesia yang mendukung aktivitas seperti mendaki, berkemah, dan traveling serta mendorong minat masyarakat terhadap toko-toko ini. Oleh karena itu, *Adventure Store* menjadi pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan aktivitas *outdoor*.

Hedonic contrast effect adalah efek psikologis berupa perbandingan pengalaman menyenangkan yang mempengaruhi kepuasan konsumen saat membandingkan produk saat berbelanja (Morewedge 2019). Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis, perusahaan perlu membangun identitas merek yang kuat yang dapat menciptakan persepsi kepuasan, kualitas produk, promosi, citra merek dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Kamila & Khasanah, 2022). Maka dari itu, pengalaman dalam melakukan pembelian terhadap kenikmatan atau kepuasan dengan membandingkan suatu produk juga perlu di perhatikan (Verliana, 2024). Konsumen juga perlu mempertimbangkan kualitas produk saat mengambil keputusan pembelian, karena seiring perkembangan zaman, kualitas menjadi faktor utama dalam memilih suatu merek (Manek & Setyawati, 2022). Produsen juga perlu melakukan promosi yang menarik agar konsumen mengetahui

dan tertarik pada tas merek Eiger, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Aditi & Hermansyur, 2018). Dengan demikian, *hedonic contrast effect*, kualitas produk, dan promosi menjadi tiga faktor penting yang mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian.

Berdasarkan data dari Eiger store Demak penjualan tas merek Eiger di kabupaten Demak tahun 2023 dan 2024. Bahwa penjualan tas merek Eiger di kabupaten Demak pada 2 tahun terakhir mengalami penurunan dan tidak memenuhi target di setiap bulanya. Penurunan ini menjadi perhatian karena Eiger merupakan merek yang memiliki reputasi baik dalam industri tas *outdoor*. Beberapa faktor yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pengalaman emosional yang dirasakan (*hedonic contrast effect*), kualitas produk yang ditawarkan, dan efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh Eiger. Selain itu, citra merek juga memegang peranan penting sebagai variabel intervening yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam metode atau pendekatan kuantitatif yang pada

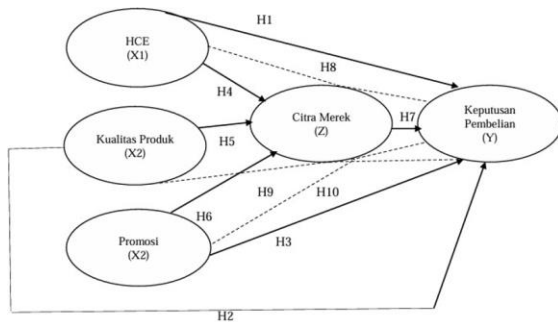
umumnya diukur dengan menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis menurut prosedur statistik. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), variabel independennya adalah *Hedonic Contrast Effect* (HCE) (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3). Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan variabel intervening yaitu Citra Merek (Z). Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen tas merek Eiger di kabupaten Demak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, karena peneliti tidak memiliki informasi pasti mengenai jumlah populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen tas merek Eiger yang berada di kabupaten Demak. *Purposive sampling* digunakan agar kriteria sampel yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, kriteria tersebut meliputi pernah membeli tas merek Eiger, atau pernah membeli dengan tas merek Eiger dengan pembelian lebih dari satu kali. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2020)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- z = Skor Z pada kepercayaan 95% atau (1,96)
- p = Maksimal estimasi 0,5
- d = Alpha (0,10) atau sampling error yang dipakai 10%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian dikenakan menjadi 96 responden.



Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Untuk menganalisis data dalam penelitian menggunakan model pengukuran yang isinya terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, model struktural yang digunakan terdiri dari uji R Square dan uji F Square, dan untuk pengujian hipotesis menggunakan dua pengujian, yaitu

pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas konvergen merupakan pengukuran yang menunjukkan pertanyaan-pertanyaan berkorelasi tinggi dan pertanyaan-pertanyaan untuk setiap indikator dianggap layak untuk dijadikan bahan penelitian. Pertanyaan dianggap layak apabila validitas cakupannya terpenuhi dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus melebihi 0,50. Untuk menunjukkan ukuran yang baik. Berikut adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel.

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
HCE	0,639	Valid
Kualitas Produk	0,591	Valid
Promosi	0,618	Valid
Keputusan Pembelian	0,781	Valid
Citra Merek	0,611	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah oleh SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi nilai AVE karena nilai AVE pada masing-masing variabel melebihi 0,5 sehingga pernyataan dari indikator dikatakan valid atau memenuhi standar validasi.

Pengujian reliabilitas mengukur nilai sebenarnya dengan menguji nilai reliabilitas setiap indikator. Untuk memastikan instrumen tersebut valid, *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,6 dan *composite reliability* dikatakan memenuhi kriteria jika nilainya lebih dari 0,7 seperti pada tabel di bawah ini:

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
HCE	0,718	0,841	Reliabel
Kualitas Produk	0,771	0,852	Reliabel
Promosi	0,692	0,829	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,860	0,914	Reliabel
Citra Merek	0,787	0,862	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah oleh SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 dan *composite reliability* lebih dari 0,7 yang berarti semua indikator reliabel dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian.

Pengujian hipotesis, yang bertujuan untuk menunjukkan kelayakan dan keakuratan keseluruhan model sebagai validasi dalam SEM-PLS, digunakan untuk menilai model pengukuran dan model struktural, serta untuk memprediksi model keseluruhan dengan memberikan pengukuran sederhana. Berikut adalah hasil pengujian kesesuaian model.

Model statistik menggambarkan seberapa baik/cocoknya sekumpulan observasi di antara mereka, *Standardized Root Mean Square residual* (SRMR) < 0,10 Model akan dianggap cocok. Menilai kebaikan kecocokan antara korelasi/hubungan yang diamati. Dan *Normal Fit Index* (NFI) menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Semakin dekat ke 1 semakin baik atau lebih tepat model yang sedang dibangun.

	Model Saturated	Model Estimasi	Keterangan
SRMR	0,092	0,092	Fit
Chi-Square	285,143	285,143	Fit
NFI	0,636	0,636	Fit

Sumber: Data primer yang telah diolah oleh SmartPLS 4 (2025)

Dari output di atas dapat dilihat nilai SRMR sebesar 0,062 maka model sudah sesuai atau memenuhi kriteria *goodness of fit model*.

Uji *R square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh. Kriteria penilaian *R square* dibagi menjadi tiga, yaitu bila nilai *R Square* > 0,75 dianggap kuat, nilai *R Square* > 0,50 dianggap sedang dan nilai *R Square* > 0,25 dianggap lemah. Berikut ini adalah hasil uji *R square* pada penelitian ini:

Variabel	Nilai R Square
Citra Merek (Z)	0,376
Keputusan Pembelian (Y)	0,285

Sumber: Data primer yang telah diolah oleh SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R square* untuk variabel Citra Merek adalah sebesar 0,376 yang berarti masuk dalam kategori sedang. Selanjutnya, Keputusan Pembelian memiliki nilai *R square* sebesar 0,285 yang termasuk dalam kategori sedang.

Uji *F-Square* merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai *F-Square* dibagi menjadi 3 yaitu nilai 0,02 dapat disimpulkan bahwa variabel laten prediktor mempunyai pengaruh yang lemah, 0,15 dapat disimpulkan bahwa variabel laten prediktor mempunyai pengaruh sedang, dan nilai 0,35 berarti variabel laten prediktor mempunyai pengaruh yang kuat. Hasil uji *F Square* penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

	<i>F Square</i>	Pengaruh
HCE-> Keputusan Pembelian	0,099	Lemah
Kualitas Produk-> Keputusan Pembelian	0,044	Lemah
Promosi-> Keputusan Pembelian	0,019	Lemah
HCE-> Citra Merek	0,001	Lemah
Kualitas Produk-> Citra Merek	0,102	Lemah
Promosi->Citra Merek	0,106	Lemah
Citra Merek->Keputusan Pembelian	0,042	Lemah

Sumber: Data primer yang telah diolah oleh SmartPLS 4 (2025)

HCE terhadap keputusan pembelian (0,099) dapat dikatakan berpengaruh lemah, kualitas produk terhadap keputusan pembelian (0,044) dapat dikatakan berpengaruh lemah, promosi terhadap keputusan pembelian (0,019) dapat dikatakan berpengaruh lemah, HCE terhadap citra merek (0,001) dikatakan berpengaruh lemah, kualitas produk terhadap citra merek (0,102) dikatakan berpengaruh lemah, promosi terhadap citra merek (0,106) dikatakan berpengaruh lemah, citra merek terhadap keputusan pembelian (0,042) dikatakan berpengaruh lemah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang lemah. Namun, pengaruhnya signifikan secara statistik tetapi kekuatan pengaruhnya kecil (lemah).

A. Hasil P Value (*Dirrect Effect*)

Varibel	Original Sampel	P Values	Keterangan
HCE -> Keputusan Pembelian	0,321	0,003	Diterima
Kualitas Prooduk -> Keputusan Pembelian	0,242	0,019	Diterima
Promosi -> Keputusan Pembelian	-0,159	0,270	Ditolak
HCE -> Citra Merek	0,033	0,755	Ditolak
Kualitas Produk -> Citra Merek	0,327	0,012	Diterima
Promosi -> Citra Merek	0,337	0,003	Diterima
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,219	0,020	Diterima

Sumber: Data primer yang telah diolah oleh SmartPLS 4 (2025)

Tabel pengaruh langsung di atas menunjukkan hasil *P Value* yang lebih kecil dari (0,05) yaitu (HCE -> Keputusan Pembelian) dengan *P Value* (0,003), (Kualitas Prooduk -> Keputusan Pembelian) dengan *P Value* (0,019), (Kualitas Produk -> Citra Merek) dengan *P Value* (0,012), (Promosi -> Citra Merek) dengan *P Value* (0,003), dan (Citra Merek -> Keputusan Pembelian) dengan *P Value* (0,020), yang berarti hipotesis dapat dinyatakan terdukung dan hubungan berpengaruh. Namun ada hipotesis yang tidak terdukung atau hubungan tidak berpengaruh yaitu (Promosi -> Keputusan Pembelian) dengan *P Value* (0,270), dan (HCE -> Citra Merek) dengan *P Value* (0,755) yang memiliki *P Value* lebih besar dari (0,05).

B. Hasil *P Value* (Indirrect Effect)

Variabel	<i>P Values</i>	Keterangan
HCE -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,798	Ditolak
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,119	Ditolak
Promosi -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,044	Diterima

Sumber: Data primer yang telah diolah oleh SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan tabel *Indirect effect* di atas menunjukkan bahwa hasil *P Values* kurang dari 0,05 yaitu (Promosi -> Citra

Merek -> Keputusan Pembelian) dengan *P Value* sebesar 0,044 yang berarti hipotesis didukung atau hubungan berpengaruh. Sementara hipotesis yang ditolak atau tidak berpengaruh dengan hasil *P Values* yang lebih dari 0,05 yaitu (HCE -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian) dengan *P Values* sebesar 0,798, dan (Kualitas Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian) dengan *P Values* sebesar 0,119

Pembahasan

1. Pengaruh *hedonic contrast effect* terhadap keputusan pembelian

Setelah dilakukan pengujian variabel *hedoic contrast effect* terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa *hedonic contrast effect* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil *P Value* 0,003 (<0,05). Hal tersebut berarti konsumen merasa yakin terhadap persepsi mereka terhadap produk yang akan mereka beli dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian (Rahmawati et al., 2023) yang menyatakan bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga didukung oleh (Mahmud et al., 2023) yang mengatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan persepsi

konsumen mengenai harga, kualitas, dan juga kepuasan, maka dapat dikatakan konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli atau pakai. Sehingga, tidak menimbulkan rasa tidak yakin atau kurangnya pemahaman mengenai suatu produk yang akan mereka beli.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *P Value* sebesar 0,019 ($<0,05$). Artinya konsumen cenderung memilih produk dengan mutu tinggi karena memberikan rasa aman, nyaman, serta daya tahan yang baik saat digunakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Oktavenia & Ardani, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Imanudin, 2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Setelah dilakukan pengujian variabel promosi terhadap keputusan pembelian, dapat dikatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *P Value* 0,270 ($>0,05$). Artinya perusahaan telah melakukan berbagai bentuk promosi, seperti diskon, iklan, maupun *sponsorship*, konsumen tetap tidak terdorong untuk melakukan pembelian. Salah satu di antara penyebabnya adalah promosi yang kurang relevan, tidak menarik, atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen lokal. Dalam penelitian (Maky et al., 2024) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu juga ada penelitian dari (Muhtarom et al., 2022) menyatakan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, atau pengalaman pribadi. Oleh karena itu, strategi promosi perlu dievaluasi dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

4. Pengaruh hedonic contrast effect terhadap citra merek

Setelah dilakukan pengujian antara variabel HCE terhadap citra merek dapat

dikatakan bahwa HCE tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan P Value 0,755 ($>0,05$). Artinya Konsumen cenderung menilai citra Eiger berdasarkan aspek fungsional dan kualitas produk, bukan pada perbandingan dengan produk lain. Oleh karena itu, meskipun HCE dapat memengaruhi persepsi dalam konteks tertentu, dalam hal ini pengaruhnya tidak cukup kuat membentuk atau mengubah citra merek secara positif. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Rogayah & Nurlinda, 2023) dari penelitian tersebut mengemukakan bahwa *Hedonic Livestyle* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*. Dalam penelitian (Haerudin & Margono, 2024) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa Hedonisme tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*. Ketidakberpengaruhan HCE terhadap citra merek dapat terjadi karena citra merek terbentuk dari persepsi jangka panjang yang stabil dan didasari oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, konsistensi komunikasi merek, reputasi perusahaan, dan pengalaman konsumen yang berulang.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Setelah dilakukan pengujian antara variabel kualitas produk terhadap citra merek dapat dikatakan bahwa kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan P Value 0,012 ($<0,05$). Artinya kebutuhan masyarakat akan perlengkapan berkualitas cukup tinggi, citra merek Eiger semakin diperkuat melalui testimoni positif dan loyalitas pelanggan yang terus meningkat. Oleh karena itu, kualitas produk berkontribusi secara langsung dalam membangun serta mempertahankan citra merek Eiger sebagai pemimpin pasar dalam kategori tas petualangan dan *outdoor*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Chandra, 2023) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dalam penelitian (Gircela & Wati, 2020) juga menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk citra merek yang positif. Bagi Eiger, menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten bukan hanya penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang dalam membangun citra merek yang kokoh dan kompetitif di pasar lokal seperti di Kabupaten Demak.

6. Pengaruh promosi terhadap citra merek

Setelah dilakukan pengujian antara variabel promosi terhadap citra merek dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan *P Value* 0,003 ($<0,05$). Artinya promosi meningkatkan persepsi masyarakat terhadap Eiger sebagai merek yang berkualitas, tangguh, dan cocok untuk kegiatan outdoor. Ketika konsumen melihat bahwa merek Eiger aktif dalam promosi dan terus hadir dalam kehidupan mereka, hal ini memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Launtu, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Adapun penelitian dari (Marvianta & Saputra, 2022) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Promosi yang dilakukan secara konsisten mampu membentuk citra merek yang kuat. Dalam konteks promosi terbukti tidak hanya meningkatkan daya tarik produk Eiger, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai pilihan utama dalam kategori tas *outdoor* dan juga *fashion*.

7. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Setelah dilakukan pengujian antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *P value* 0,020 ($<0,05$). Artinya produk yang dibeli memiliki kualitas yang sesuai harapan dan merepresentasikan gaya hidup aktif serta petualang. Selain itu, identitas merek yang konsisten, mulai dari logo, slogan, hingga pengalaman belanja di outlet resmi Eiger, turut memperkuat persepsi positif konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, 2020) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun penelitian lain dari (Ernawati, 2021) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, identitas yang jelas, serta persepsi kualitas tinggi, karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

8. Pengaruh hedonic contrast effect terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Setelah dilakukan pengujian variabel HCE terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dapat diketahui bahwa HCE tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dengan nilai *P Value* sebesar 0,798 ($>0,05$). Artinya Konsumen tidak terlalu terpengaruh oleh perbandingan pengalaman emosional antara produk Eiger dan produk lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek juga tidak mampu memediasi hubungan antara HCE dan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Verliana, 2024) yang menyatakan *Hedonic Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Decisions* melalui *Brand Image* sebagai variabel Mediasi. Dalam konteks ini pengaruh HCE terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa meskipun citra merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, namun tidak selalu mampu memediasi efek psikologis tertentu seperti HCE. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada peningkatan aspek yang lebih rasional dan relevan secara fungsional dalam strategi pemasaran mereka.

9. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Setelah dilakukan pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dapat diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan nilai *P Value* sebesar 0,119 ($>0,05$). Artinya citra suatu merek tidak cukup kuat untuk mengubah pengaruh kualitas produk menjadi keputusan membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sri Ekanti, 2024) yang menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta citra merek tidak memediasi kualitas produk dan keputusan pembelian. Meskipun suatu produk memiliki citra merek yang baik, namun hal tersebut tidak cukup untuk menjembatani pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian. Citra merek menjadi tidak efektif sebagai mediator ketika konsumen memiliki persepsi bahwa produk dari berbagai merek menawarkan manfaat serupa, atau ketika loyalitas terhadap merek tidak terbentuk dengan kuat. Akibatnya, meskipun kualitas produk ditingkatkan dan citra merek dibentuk dengan baik,

konsumen tetap tidak terdorong untuk melakukan pembelian.

10. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek

Setelah dilakukan pengujian variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *P Value* 0,044 (<0,05). Artinya Citra merek berperan sebagai keinginan konsumen terhadap identitas, nilai, dan keunggulan suatu merek. Promosi yang konsisten, menarik, dan informatif dapat meningkatkan citra merek dengan menciptakan asosiasi positif seperti keandalan, kualitas, dan prestise. Hal ini sejalan dengan penelitian (Riswandani, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Citra Merek mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dalam konteks ini, citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik serta identitas yang kuat, yang mereka kenali melalui pelaksanaan promosi yang efektif. kegiatan promosi tidak hanya ditujukan untuk menarik perhatian

konsumen dalam jangka pendek, tetapi juga untuk membangun nilai merek (*brand equity*) secara berkelanjutan melalui penguatan citra merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic contrast effect*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Penelitian ini menggunakan metode uji persamaan struktural *Partial Least Square Model*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut bahwa variabel *hedonic contrast effect*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *hedonic contrast effect* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, sementara variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Variabel *hedonic* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sementara variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79.
<https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Gircela, D., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis* & *Manajemen*, 9(1), 09–24.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v9i1.45>
- Haerudin, I., & Margono, H. (2024). Analisis Hedonisme, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di GS The Fresh Legenda Wisata Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Tax and Business*, 5(2), 338–366.
<https://doi.org/10.55336/jpb.v5i2.234>
- Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 54–63.
<https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAN IKAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 11, 1–12.
- Launtu, A. (2019). Pengaruh Tarif dan Promosi terhadap Citra Merek (Studi pada Konsumen Pengguna Transportasi Online di Kota Makassar). *AkMen Jurnal Ilmiah*, 16(2), 145–153.

- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 13–27. <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2252>
- Manek, C. G., & Setyawati, C. Y. (2022). The Influence of Product Quality and Promotion on Consumer Satisfaction on Longo Products. *Performa*, 7(4), 445–454. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2142>
- Marvianta, Y. B. A., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 6(No. 1), h. 3358. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/3403%0Ahttps://www.jpta.org/index.php/jptam/article/download/3403/2898>
- Morewedge, C. K., Zhu, M., & Buechel, E. C. (2019). Hedonic Contrast Effects Are Larger When Comparisons Are Social. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 286–306. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy070>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.749>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>

Rahmawati, E., Asiyah, S., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Image dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 634–640.

Riswandani, A. (2023). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN CABANG MANUKAN, SURABAYA)* Pontjo Bambang Mahargiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Rogayah, G., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Hedonic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Emotional Value. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 83–96. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.83>

Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & M. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 4(2). <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>

Sri Ekanti, D. W. (2024). *Citra Merek Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Sleman*. 39(3), 106–118.

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Verliana. (2024). *Hedonic Value and Customer Experience on Repurchase Decisions: A Study on Foreign Brand Retailers in Indonesia with Brand Image as a Mediator*. 8.