

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai simbolis, nilai fungsional, dan nilai hedonis yang dipersepsikan pada sikap dan niat beli ulang tas tangan premium. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen berjenis kelamin wanita pengguna tas tangan premium sesuai persepsinya. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah penyampelan non-probabilitas menggunakan tipe sampel bersyarat dengan data akhir sebanyak 250 responden. Kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini adalah konsumen berjenis kelamin wanita, berusia minimal 18 tahun, dan pernah membeli tas tangan premium sesuai persepsinya. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis penelitian menemukan bahwa nilai simbolis, nilai fungsional, dan nilai hedonis yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap tas tangan premium. Hasil analisis penelitian juga menemukan bahwa nilai simbolis, nilai fungsional, nilai hedonis yang dipersepsikan, dan sikap terhadap tas tangan premium memiliki pengaruh positif pada niat beli ulang tas tangan premium. Berdasarkan hasil penelitian, implikasi manajerial yang dapat disimpulkan adalah mempertimbangkan aspek simbolis sebagai sinyal kepada orang lain, aspek fungsional terkait kualitas aktual yang dimiliki suatu produk, dan aspek hedonis terkait perasaan subjektif konsumen, sehingga dapat menghasilkan evaluasi positif dan menimbulkan niat beli ulang produk mewah.

Kata kunci: niat beli ulang, sikap terhadap merek mewah, nilai simbolis, nilai fungsional, nilai hedonis, merek mewah, tas tangan

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of the perceived symbolic value, functional value, and hedonic value to attitude towards luxury handbag brands and repurchase intention. The samples used in this study are the women consumers of luxury handbag users according to their perceptions. The sampling method used in this study is non-probability sampling using purposive sampling, and the final data are 250 respondents. The criteria of respondents used in this study are the women consumers, who are at least 18 years old, and had bought a luxury handbag brands according to her perception. The data collecting of this study uses questionnaires which are distributed online. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis.

The analysis result of this study found that perceived symbolic value, functional value, and hedonic value have a positive influence to attitude towards luxury handbag brands. The analysis result of this study also found that perceived symbolic value, functional value, hedonic value, and attitude towards luxury handbag brands have a positive influence to repurchase intention. Based on the analysis result, the managerial implications are to consider the symbolic aspect as the signal to others, the functional aspect related to product quality, and the hedonic aspect related to consumers' subjective feelings which can create the consumers' positive evaluation towards luxury brands and repurchase intention.

Keywords: repurchase intention, attitude towards luxury brands, symbolic value, functional value, hedonic value, luxury brands, handbags