

**PENGARUH *HEDONIC CONSUMPTION*
TERHADAP *SHOPPING LIFESTYLE* DAN
DAMPAKNYA PADA KEPUASAN PELANGGAN**

(Survei *Online* pada Pengguna Sepatu *Sneakers* Adidas)

SKRIPSI

**M. NUR TSAQIF A
NIM. 135030200111045**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 28 Februari 2018

Jam : 09.30

Skripsi atas nama : M. NUR TSAQIF A

Judul : Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Suvei Pada Pengguna *Sneakers* Adidas)

dan dinyatakan **LULUS**

MAJELIS PENGUJI

Komisi Pembimbing,
Ketua

Anggota,

Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DB

NIP. 19770321200212 2 001

Anggota,

Lusy Deasyana Rahma D, SAB, MAB

NIP. 2031098612152001

Anggota,

Prof. Dr. Suharyono, MA

MP

Edy Yulianto, Dr., Drs.,

**NIP. 19450101 197303 1 001
001**

NIP. 19600728 198601 1



PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karta atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplak, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 14 Febuari 2018



M. NUR TSAQIF A
13530200111045

RINGKASAN

M. NUR TSAQIF A. Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pengguna *Sneakers* Adidas). Ketua Komisi Pembimbing: Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA. Anggota Komisi Pembimbing: Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, (1) pengaruh *hedonic consumption* terhadap *shopping lifestyle*, (2) pengaruh *hedonic consumption* terhadap kepuasan pelanggan, dan (3) pengaruh *shopping lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah pengguna *sneakers* Adidas di komunitas *Indonesia sneaker team*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus *machin and cmapbell* dan mendapatkan sampel sebanyak 116 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuisisioner penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini diketahui bahwa (1) variabel *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap variabel *shopping lifestyle* dengan koefisien jalur beta (β) sebesar 0,669, (2) variabel *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap variabel - kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur beta (β) sebesar 0,388, (3) variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur beta (β) sebesar 0,402. Hasil yang diperoleh menghasilkan kesimpulan bahwa pengguna *sneakers* adidas mempunyai pengaruh *hedonic consumption* yang positif terhadap *shopping lifestyle* dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *hedonic consumption*; *shopping lifestyle* ;kepuasan pelanggan.

SUMMARY

M. NUR TSAQIF A, The Influence of Hedonic Consumption toward on Shopping Lifestyle and impact on Customer Satisfaction (Survey on Users Sneakers Adidas), Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA. Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB

This study aims to determine, (1) the influence of hedonic consumption on shopping lifestyle, (2) the effect of hedonic consumption on the customer satisfaction, and (3) the influence of shopping lifestyle on the customer satisfaction.

This research uses explanatory research with quantitative approach. The object of this research is users of sneakers Adidas. Sampling technique used is purposive sampling technique using machin and campbell formula and get sample as much as 116 respondents. Data analysis method used in this research is spread research questionnaire. Analysis of the data in this research uses descriptive analysis and path analysis.

The result of this research is known that (1) hedonic consumption variable have significant effect to shopping lifestyle variable with beta path coefficient (β) equal to 0,669, (2) hedonic consumption variable have significantly influence to customer satisfaction variable with beta path coefficient (β) equal to 0,388, (3) shopping lifestyle variables significantly influence the variable customer satisfaction with beta path coefficient (β) of 0,402. The results obtained lead to the conclusion that a hedonic consumption will result in shopping lifestyle and customer satisfaction positive satisfaction.

Keywords: hedonic consumption, shopping lifestyle, customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna *Sneakers* Adidas)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis;
3. Bapak Dr. Wilopo, M.AB dan selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis;
4. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA dan Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan tenaga untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi dari awal hingga akhir;

5. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini;
6. Kedua orang tua saya tercinta yang telah membesarkan saya hingga saya dapat menjadi seperti sekarang. Terimakasih telah mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan dalam segala urusan penulis. Terimakasih telah memberikan dukungan baik moral maupun finansial kepada penulis. Terimakasih kepada adik saya yang telah mendukung secara moral sehingga penulis dapat sampai pada titik ini.
7. Teman dan sahabat saya (Bram, Harda, Afi, Brian, Guntur, Nehru, Romario, Akmal, Prayedi, Rafi, Vicko) yang telah memberikan bantuan, semangat, doa dan hiburan selama penulis menyusun skripsi ini;
8. Teman Kontrakan Kobis (Reza, Alfian, Aji, Putra, Sani, Vina) yang telah memberikan semangat, hiburan, dan doa selama penulis menyusun skripsi
9. Teman – teman mahasiswa FIA Bisnis 2013 atas dukungan, saran dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai;
10. Seluruh pihak yang turut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan bantuan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 28 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Empiris	14
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	18
C. Tinjauan Teoritis	24
1. Pemasaran	24
2. Perilaku Konsumen	24
3. Keputusan Pembelian	32
4. <i>Hedonic Consumption</i>	40
5. <i>Shopping Lifestyle</i>	37
6. Kepuasan Pelanggan	42
D. Hubungan Antar Variabel	48
1. Hubungan Antara Variabel <i>Hedonic Consumption</i> dengan <i>Shopping Lifestyle</i>	48
2. Hubungan Antara Variabel <i>Hedonic Consumption</i> dengan Kepuasan Pelanggan	49
3. Hubungan Antara Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> dengan Kepuasan Pelanggan	50
E. Model Hipotesis Penelitian	51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	53
B. Lokasi Penelitian.....	53
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	54
1. Variabel.....	54
2. Devinisi Operasional Varibel.....	55
3. Skala Pengukuran.....	59
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	60
1. Populasi.....	61
2. Sampel.....	61
3. Teknik Pengumpulan Sampel.....	62
E. Teknik Pengumpulan Data.....	63
1. Sumber Data.....	63
2. Instrumen penelitian.....	64
3. Metode Pengumpulan Data.....	64
F. Pengujian Instrumen.....	65
1. Uji Validitas.....	65
2. Uji Reabilitas.....	66
G. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	67
H. Analisis Data.....	70
1. Analisis Deskriptif.....	70
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	70

BAB IV HASIL dan PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	73
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	74
C. Logo Perusahaan.....	75
D. Slogan Perusahaan.....	76
E. Produk Perusahaan.....	77
F. Gambaran Umum Responden.....	78
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Usia....	78
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status dan Pekerjaan.....	80
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan..	81
G. Analisis Deskriptif.....	82
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Consumption</i> (X_1)..	83

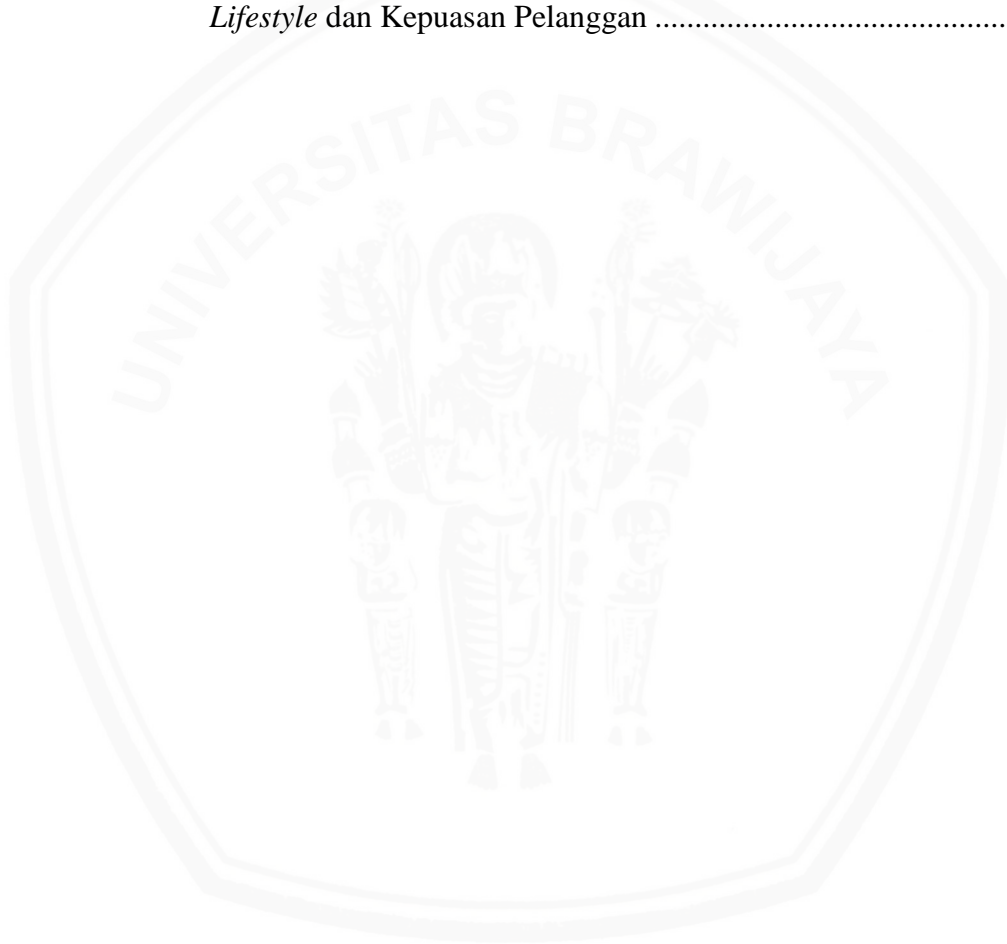
2.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (Y_1).....	88
3.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_2)....	92
H.	Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	96
1.	Koefisien Jalur <i>Hedonic Consumption</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	97
2.	Koefisien Jalur <i>Hedonic Consumption</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	98
3.	Koefisien Jalur <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	98
4.	Pengujian <i>Shopping Lifestyle</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> dalam Hubungan <i>Hedonic Consumption</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	99
5.	Hubungan Antar Jalur	100
6.	Ketetapan Model.....	102
I.	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	102
1.	Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	102
2.	Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	104
3.	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	106
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	109
B.	Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Table 1.1	Kategori Sepatu Olahraga	7
Table 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator	60
Tabel 3.2	Hasi Uji Validitas dan Reabilitas Variabel <i>Hedonic Consumption</i>	64
Tabel 3.3	Hasi Uji Validitas dan Reabilitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	64
Tabel 3.4	Hasi Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	80
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan Responden	81
Tabel 4.5	Nilai Rata-rata	82
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Consumption</i> (X_1).....	83
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (Y_1)	88
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_2)	92
Tabel 4.9	Hasil Analisis Jalur.....	97
Tabel 4.10	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh	
Total	100

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	31
Gambar 2.2	Model Schiffman dan Kanuk	35
Gambar 2.3	Konsep Kepuasan Pelanggan	44
Gambar 2.4	Model Hipotesis Penelitian.....	51
Gambar 3.1	Model Hipotesis Penelitian	70
Gambar 4.1	Perkembangan Logo Adidas.....	76
Gambar 4.2	Diagram Model Jalur Variabel <i>Hedonic Consumption, Shopping Lifestyle</i> dan Kepuasan Pelanggan	101



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang selaras dengan peningkatan kondisi perekonomian global, menuntut adanya persaingan pasar yang kompetitif. Fenomena ini menuntut perusahaan bersaing dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumennya demi meningkatkan produktivitas dan profitabilitas perusahaan. Perkembangan dunia yang semakin pesat hal tersebut otomatis membentuk persaingan pasar yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin berat, agar mampu bertahan atau bahkan menjadi pemenang dalam pasar yang kompetitif. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada produk saja, tetapi juga harus dapat memahami pelanggan agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk menarik minat para pelanggan agar membeli produk yang mereka tawarkan. Perusahaan dituntut untuk mengetahui dan mempelajari siapa konsumen mereka, apa yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan uangnya, kapan dan dimana konsumen menghabiskan uang. Selain itu, perusahaan juga harus dapat memposisikan dirinya di pasaran agar dapat meraih segmen pasar yang telah ditetapkan (Yuandari, 2007).

Kehidupan konsumtif semakin menjadi gaya hidup masyarakat, hal ini tampak dari semakin banyaknya toko yang melayani penyediaan barang-barang konsumen di bidang *fashion* (Permatasari, 2017). *Fashion* umumnya selalu dikaitkan dengan “mode”, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan

mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga *make up*. Industri *fashion* merupakan salah satu penyumbang terbesar dari 14 industri kreatif di Indonesia. Penyerapan tenaga kerja sebesar 54,5% atau sekitar 4 juta orang, industri mode tanah air menyumbang pendapatan devisa sebesar Rp 50,3 triliun (Tabloidbintang.com, 2016).

Seiring dengan perkembangan *fashion*, persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* semakin kompetitif, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada atau mencari strategi baru dalam menarik konsumen atau pelanggan dan mempertahankannya (Anjani, 2012). Banyaknya pusat perbelanjaan, *department store*, *factory outlet*, butik, distro hingga toko *online* memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan hanya dengan menggunakan aplikasi atau *e-commerce* di internet. Kemajuan teknologi ini menunjukkan bahwa bisnis *fashion* di Indonesia memang cukup menjanjikan dan seakan tidak pernah surut dari waktu ke waktu.

Kegiatan berbelanja bagi manusia merupakan hal yang menyenangkan. Seseorang bisa memilih dan memiliki barang yang dibutuhkan serta barang yang diinginkan. Bukan hanya untuk memperoleh barang-barang yang dibutuhkan namun juga untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, dapat berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengakuan atas sosial, dapat mempelajari *trend*, serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya (Arnold dan Reynold, 2003).

Pemenuhan kebutuhan dibedakan menjadi dua yaitu bersifat utilitarian dan hedonis. Pemenuhan kebutuhan utilitarian adalah individu yang memenuhi kebutuhan secara inti, artinya hanya menfaat pokoknya saja yang dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan hedonis adalah individu tidak hanya memuaskan kebutuhan ini, melainkan turut mempertimbangkan aspek emosional. Kesenangan, dan pertimbangan estetis (Etta dan Sangadji, 2013). *Hedonic consumption* mencakup aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indera, fantasi, dan emosional konsumen yang di dorong dari berbagai macam keuntungan yang di dapat dari kesenangan menggunakan produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan dari produk tersebut (Hirsman dan Holbrook dalam Rohman 2010). Menurut Kosyu *et al*, 2014 alasan seseorang memiliki sifat yang hedonis adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul lagi kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dari kebutuhan yang sebelumnya. Tujuan dari pengalaman dalam berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis seseorang, maka kegiatan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup seseorang dalam kesehariannya. Hal seperti ini seringkali menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonis.

Selain *hedonic consumption*, berbelanja saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Hal ini membentuk pola baru dalam masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan. Menurut Chaney (1996) dalam Setyaningrum (2016), gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau yang biasa juga disebut modernitas. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu

orang dengan orang lain. Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen untuk selalu memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya, hal ini yang mendasari terciptanya *Shopping Lifestyle*. *Shopping Lifestyle* mengacu pada pilihan seberapa puasny konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang (Japariato dan Sugiharto, 2011)

Shopping Lifestyle menurut Zablocki dan Kanter (Japariato dan Sugiharto, 2011) adalah sebuah cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dengan pembedaan kategori serupa. Konsumen dalam melakukan atau memutuskan pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti iklan, tren maupun *endorment*. Cara menghabiskan uang dan waktu menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang terkadang tidak mereka butuhkan. Pembelian secara berlebihan ini biasanya dipengaruhi oleh adanya stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh perusahaan (Kosyu *et al*, 2014). Rasa akan terpenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang menjadikan seseorang termotivasi untuk melakukan pembelian selanjutnya. Keadaan seperti ini menunjukkan adanya kepuasan dari pelanggan terhadap suatu produk.

Moven (dalam Husni, 2012) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang dan jasa setelah perolehan atau akuisisi dan pemakaiannya. Konsumen dapat menilai suatu jasa atau produk setelah menerima jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang

membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Kotler (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Bisnis di bidang mode terus berkembang setiap tahunnya dan selalu melakukan perubahan mengikuti dengan tren apa yang sedang terjadi. Dalam periode ini, salah satu bidang bisnis mode yang sedang berkembang adalah bisnis sepatu yang menarik perhatian dari para konsumen (Fahmi, 2015). Jenis sepatu yang menjadi tren saat ini adalah sepatu *sneakers* yang bisa berarti sepatu olahraga yang didesain ulang untuk bisa di pakai sehari-hari. Meski hampir mirip dengan sepatu *trainer* karena menggunakan sol karet sebagai alas, pada dasarnya yang membedakan hanyalah tampilan keduanya. Sebuah sepatu atletik berlapis kanvas akan diklasifikasikan sebagai sepasang sepatu *sneakers*, sedangkan jika sepatu tersebut dirancang lebih spesifik untuk olahraga atau kegiatan yang butuh kelincahan, maka akan diklasifikasikan sebagai sepatu *trainers* (jakartavanue.com, 2017).

Perkembangan tren sepatu *sneakers* menyakinkan produsen, distributor dan *reseller* untuk bermain di dalam zona bisnis ini. Perputaran rupiah yang terdapat di dalam bisnis ini sudah bisa dipastikan mencapai milyaran rupiah setiap bulannya karena kategori ini dapat dijalankan oleh seluruh kalangan masyarakat yang bisa terjadi melalui media sosial, *chat room*, forum, *website* ataupun toko fisik yang bisa didatangi secara langsung. Banyaknya kalangan masyarakat yang mencoba didalam bisnis ini maka, bermunculan *brand-brand* dari luar yang

sebelumnya mungkin belum pernah diketahui. *Brand-brand* yang bermunculan inilah yang menjadi pilihan konsumen dalam mengikuti tren *sneakers* tersebut (William, 2014).

Saat ini terdapat banyak *brand* ternama yang cukup dikenal masyarakat luas. Salah satu brand tersebut adalah adidas, sebagai salah satu pelopor brand peralatan olahraga terbaik di dunia yang berasal dari Jerman, adidas adalah perusahaan peralatan olahraga yang berdiri pada tahun 1948. Nama adidas diambil dari nama pendirinya yaitu Adolf “Adi” Dassler. Sejak awal pendirian Adidas, pemiliknya berkomitmen untuk selalu menciptakan sebuah produk yang memiliki kualitas tinggi. Sebagai salah satu *brand* peralatan olahraga terbesar di Dunia, Adidas memproduksi berbagai macam jenis produk perlengkapan olahraga. Salah satu produk andalan dari Adidas adalah Sepatu Olahraga (Adidas.com, 2016)

Produk Adidas sudah menyebar hampir di seluruh Dunia. Adidas begitu mudah melakukan pengembangan pasar karena melakukan ekspansi bisnis di berbagai negara, salah satunya adalah Indonesia. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar dan menjadi pasar potensial bagi perusahaan seperti Adidas. Selain alasan tersebut, Indonesia dipilih karena sebagai besar masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya kegiatan olahraga (Fahmi, 2015).

Seiring berjalannya waktu, olahraga bagi sebagian besar masyarakat Indonesia sudah menjadi sebuah gaya hidup yang harus dipenuhi. Berbagai kegiatan olahraga semakin disukai oleh masyarakat Indonesia khususnya para anak muda. Kalangan anak muda yang didominasi oleh para mahasiswa semakin banyak yang menyukai kegiatan olahraga terutama olahraga lari. Hal ini terlihat

dari semakin banyaknya diadakan *event-event* olahraga lari diberbagai kota di Indonesia yang dikemas dan digabungkan dengan kegiatan *entertainment* yang bertujuan menghibur para peserta (hai-online.com, 2016).

Pada negara Indonesia sendiri terdapat bermacam-macam *brand* sepatu yang cukup terkenal selain Adidas, diantaranya adalah Nike, Diadora, Eagle, League, Reebok dan Bata. Menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut Adidas melakukan berbagai inovasi pada produk mereka yang membuat produk Adidas semakin digemari oleh masyarakat. Adidas juga menerjemahkan kompetensi mereka dalam olahraga menjadi *streetwear* dan *fashion* karena olahraga merupakan sikap dan gaya hidup. *brand* mereka digunakan sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya (Adidas.com, 2017).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award* pada tahun 2016 dan 2017, Adidas menjadi salah satu produk sepatu olahraga yang memiliki indeks cukup tinggi dan mendapatkan predikat *Top Brands* dalam kategori brand sepatu olahraga terpopuler di Indonesia (*topbrand-award.com*, 2017). Adidas mendapatkan peringkat satu selama kurun waktu 3 tahun terakhir. Diluar persaingan antara Adidas dan Nike juga terdapat beberapa *brand* yang berpotensi menjadi pesaing Adidas, antara lain Reebok, Eagle, dan Bata. Berikut pada Tabel 1.1 menunjukkan hasil dari survei selama 2015, 2016 dan 2017 oleh *Top Brand Award*.

Tabel 1.1 Kategori Sepatu Olahraga

No	Brand	2015	2016	2017
1	Adidas	22,1%	37.4%	38.2%
2	Nike	12,0%	29.6%	32.2%
3	Reebok	4,1%	3.7%	3.6%

4	Bata	4,8%	3.6%	3.3%
5	Eagle	6,3%	6.1%	3.3%

Sumber: <http://topbrand-award.com/> tahun 2017

Jika dilihat dari tabel diatas, Adidas dan Nike selalu menempati posisi *Top Brand* dalam kurun waktu tiga tahun berturut-turut yaitu, pada 2015, 2016 dan 2017. Melihat hasil data diatas sepatu *brand* Adidas masih menjadi pilihan bagi konsumen dalam membeli sepatu dan di negara Indonesia sendiri dimana sepatu adidas masih menjadi pilihan masyarakat dalam membeli sepatu.

Dengan adanya data yang berasal dari *Top Brand*, membuktikan minat akan daya beli masyarakat Indonesia masih termasuk tinggi, ditambah lagi dengan sudah mulai banyak bermunculan forum diskusi atau forum untuk sesama pecinta sepatu yang membuat masyarakat dapat mencari informasi secara mudah tentang sepatu yang sedang *trend* saat ini. Selain mudahnya mencari informasi tentang sepatu, aplikasi *website* maupun media *social* zaman sekarang yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, inilah yang membuat hal seperti ini menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonisme. Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Nilai hedonic yang tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan (Carrol dalam Rohman, 2012).

Tingkat kepuasan konsumen yang mengalami peningkatan membentuk suatu pola konsumsi untuk selalu mengkonsumsi produk yang sama, Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi juga gaya pola hidup konsumen itu. Kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk *fashion* sangat menarik untuk diteliti. *Shooping lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh dengan ketertarikan

seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan perilaku hedonis. Gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen (Hartini, 2013)

Peneliti mengambil tempat penelitian di salah satu komunitas pecinta sepatu di Indonesia melalui jejaring media social Facebook. Komunitas ini bernama *Indonesia Sneaker Team (IST)*, dengan beranggota lebih dari 30.000 pada pertengahan tahun 2017, komunitas ini merupakan salah satu komunitas pecinta sepatu terbesar di Indonesia. Komunitas tersebut dibentuk atas dasar kesukaan dari berbagai macam *brand* sepatu, salah satu dari berbagai macam *brand* itu adalah Adidas. Adidas merupakan salah satu ikon perusahaan olahraga di dunia. Sesuai tren yang berkembang saat ini, dimana mayoritas konsumen dari berbagai kalangan banyak yang menggunakan sepatu olahraga sebagai sepatu yang bersifat *casual* dan tidak hanya menggunakannya untuk kegiatan olahraga semata (Fahmi, 2015).

Berdasarkan itu saat ini banyak kalangan yang memilih untuk membeli dan menggunakan sepatu olahraga untuk mendukung segala kegiatan mereka sehari-hari salah satunya sepatu *brand* Adidas. Berdasarkan pemikiran dan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Shopping Lifestyle* dan**

Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan” (Survei Pada Pengguna Sepatu Sneakers Adidas).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle*?
2. Apakah *hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *hedonic consumption* terhadap *shopping lifestyle*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *hedonic consumption* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai (*value*), baik secara akademis maupun praktis yang berkaitan dengan pengaruh *hedonic consumption* terhadap *shopping lifestyle* dan kepuasan pelanggan.

1. Aspek Akademis

- a. Sumbangan pemikiran dalam perkembangan dunia pemasaran, khususnya keberadaan bisnis *fashion* khususnya sepatu yang dapat menjadi peluang untuk merumuskan strategi baru bagi pelaku usaha atau perusahaan.
- b. Sebagai rujukan dan wacana bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *hedonic consumption* terhadap *shopping lifestyle* dan kepuasan pelanggan.

2. Aspek Praktis

- a. Bahan masukan bagi perusahaan mengenai kontribusi *hedonic consumption* yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.
- b. Bahan diskusi bagi akademisi, praktisi dan peminat pemasaran untuk turut berperan dalam dunia pemasaran *modern*.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk mempermudah mengetahui pembahasan dan untuk membantu menjelaskan isi dalam penelitian ini, maka dari

itu skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab yang saling berhubungan satu sama lainnya. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, adapun susunannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan yang akan menguraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teoritis yang berkaitan yaitu hasil penelitian terdahulu, pengertian dan pembahasan mengenai *hedonic consumption, shopping lifestyle* dan kepuasan pelanggan, serta konsep dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan tentang metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis penelitian yang digunakan. Variabel penelitian yang mengenai konsep, variabel, dan indikator. Populasi dan sampel yang memuat mengenai besarnya sampel dan teknik pengambilan sampel. Pengumpulan data, yang memuat mengenai lokasi penelitian, metode dan instrumen yang dipakai

dalam penelitian. Analisis data yang memuat mengenai tahapan-tahapan dalam pengolahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang gambaran umum produk penelitian, gambaran umum responden, analisis variabel yang diteliti, hasil analisis jalur, diagram analisis hasil analisis jalur, pengaruh tidak langsung, pengaruh total, ketepatan model, pembahasan hasil penelitian dan hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian mengenai pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Shopping Lifestyle* dan Kepuasan Pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Berkenaan dengan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *hedonic consumption* terhadap *shopping lifestyle* dan kepuasan pelanggan, berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pedoman, perbandingan maupun dasar pertimbangan bagi peneliti ini untuk membuat kerangka pikir yang jelas.

1. Park *et al.* (2006)

Penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.*, 2006 yang berjudul “*A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior*”. Penelitian yang dilakukan di salah satu universitas di Amerika Serikat ini bertujuan untuk menguji hubungan *casual* antara variabel *fashion involvement*, *hedonic consumption*, dan emosi positif terhadap perilaku pembelian *impulsif* berorientasi *fashion*. Instrumen riset yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kusioner sebagai teknik pengambilan data yang dibagikan kepada 217 mahasiswa yang dipilih sebagai responden, dan menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan matriks korelasi sebagai teknik Analisa kusioner tersebut. Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan *fashion* seorang konsumen akan meningkatkan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kecenderungan *hedonic consumption*, emosi positif serta perilaku pembelian

impulse berorientasi *fashion* dari konsumen tersebut. *Hedonic consumption* dan emosi positif berperan sebagai variabel mediasi.

2. Martha dan Setyawan (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Martha dan Setyawan (2010) dengan judul “*Correlation Among Self-esteem with A Tendency Hedonist Lifestyle if Students at Diponogoro University*”. Tujuan penelitian ini untuk menemukan hubungan antara *self-esteem* dengan kecenderungan gaya hidup hedonism pada mahasiswa di Universitas Diponogoro. Sampel dalam penelitian ini melibatkan sebanyak 78 perempuan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, serta Fakultas Teknik Universitas Diponogoro Semarang. Peneliti pada penelitian terdahulu ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi. Hasil dari penelitian ini mengungkap bahwa harga diri yang dimiliki seseorang merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya kecenderungan gaya hidup hedonism, dimana semakin tinggi harga diri, maka akan semakin rendah kecenderungan gaya hidup hedonis, dan sebaliknya semakin rendah harga diri, maka semakin tinggi kecenderungan gaya hidup hedonis pada mahasiswa Universitas Diponogoro Semarang.

3. Husni (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Akhmalul Husni (2012) dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan, Nilai utilitarian, Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada *Convenience Store 7-Eleven*, Jakarta). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial dari variabel nilai pelanggan, nilai utilitarian dan nilai

hedonik terhadap kepuasan pelanggan pada *convenience store* 7-Eleven Jakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sampel penelitian ini adalah sebanyak 120 pelanggan yang pernah berbelanja sekurang-kurangnya dua kali di *convenience store* 7-Eleven Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil Analisis statistik menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian secara parsial memberikan kesimpulan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel nilai hedonik merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan *convenience store* 7-Eleven Jakarta. Uji Determinasi menunjukkan hasil sebesar 0,843 artinya 84,3% perubahan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh perubahan dari semua variabel bebas yaitu variabel nilai pelanggan, nilai utilitarian dan nilai hedonik.

4. Lumintang (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Fenny Felicia Lumintang (2012) dengan judul Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Browsing* dan *Shopping Lifestyle* Pada *Online Shop*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara *Hedonic Motives* dalam kaitannya dengan impulse buying melalui *browsing* dan *shopping lifestyle* pada aktivitas berbelanja di toko *online*. Perkembangan teknologi informasi pada beberapa tahun terakhir meningkat pesat, hingga membuat gaya baru pada masyarakat dalam melakukan aktivitas berbelanja. Gaya berbelanja yang baru di toko retail modern saat ini dapat mengarah pada

pembelian secara impulsif secara *online*. Pembelian secara impulsif ini terjadi biasanya ketika konsumen dipuaskan secara visual dengan produk-produk atau merek tertentu kemudian tertarik untuk mendapatkannya. Motif hedonis konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja karena adanya dorongan rasa atau kesenangan sendiri bagi konsumen saat melihat manfaat yang didapat ketika membeli produk tersebut. Objek penelitian adalah mahasiswa di Surabaya yang pernah melakukan pembelian pada situs *online*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 126 responden dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Temuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah *hedonic motives* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

5. Kosyu et al (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat, Yusri abdillah (2014) dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle* dan *impulse buying* pada pelanggan outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya. Pada era globalisasi ini banyak perusahaan retail yang memanfaatkan peluang yang ada untuk membuka bisnis retail pada pusat perbelanjaan. Banyak perusahaan-perusahaan retail yang membuka bisnis pada pusat perbelanjaan menjadi usaha untuk mendapatkan konsumen yang setia. Dalam hal ini retail harus mampu bersaing dengan memiliki kemampuan untuk memahami perilaku konsumen. Peritel harus mampu menciptakan sesuatu yang mampu menarik

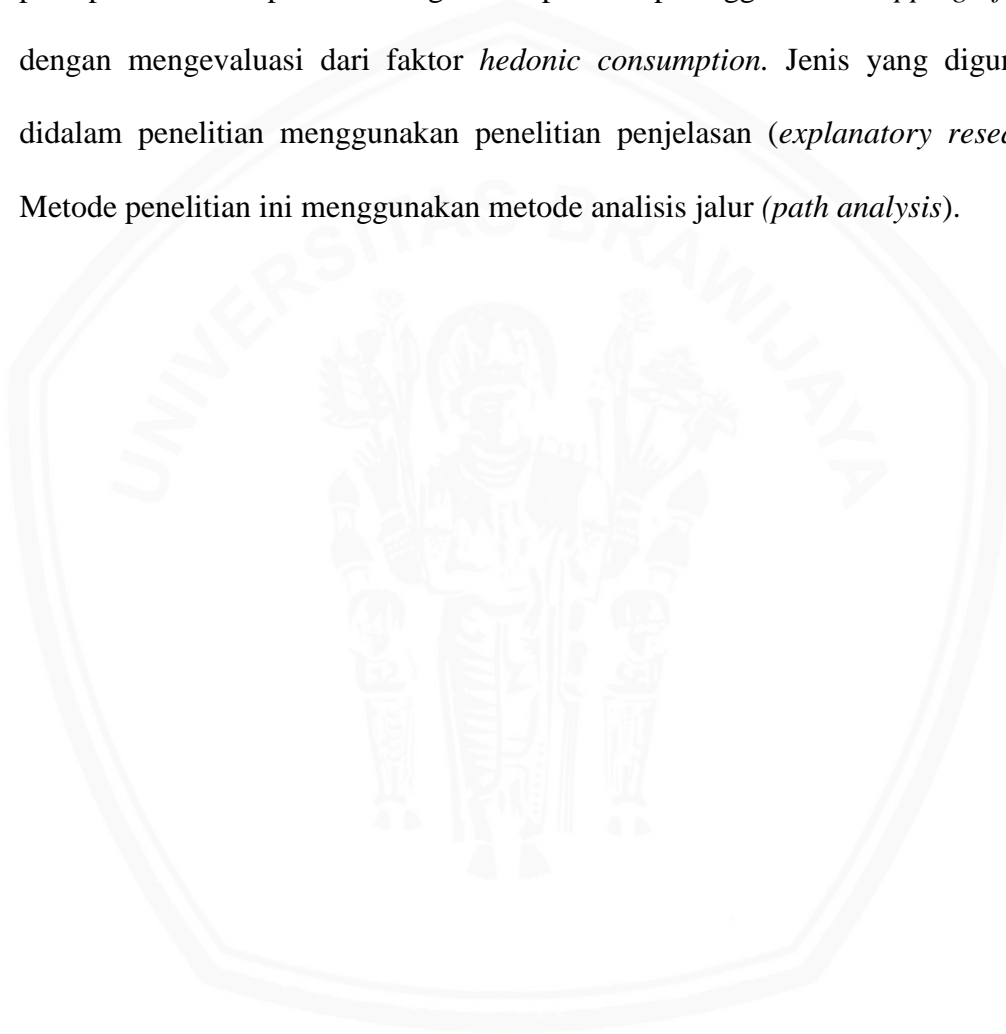
perhatian konsumen untuk melakukan pembelian secara implusif. Melakukan penawaran yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen akan *style* atau *fashion*. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang biasa berbelanja pada outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 116 responden dengan menggunakan analisis deskriptif dan path analysis. Hasil penelitian ini menyatakan menyimpulkan bahwa hedonic shopping motives, shopping lifestyle dan impluse buying, bisa dijadikan tolak ukur bagi manajemen Stradivarius dalam hal melihat peluang pasar.

6. Permatasari (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Mazidah Permatasari (2017) berjudul Pengaruh *Hedonic Consumption* dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Implusif (Survei Pada Pembeli Produk *Fashion* Di Malang Town Square Kota Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: untuk mengetahui pengaruh variabel *Hedonic Consumption* terhadap variabel Emosi Positif; untuk mengetahui pengaruh variabel *Hedonic Consumption* terhadap variabel Pembelian Implusif; untuk mengetahui pengaruh variabel Emosi Positif terhadap variabel Pembelian Implusif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 116 responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian implusif pada produk fashion di Malang Town Square. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap variabel Emosi

Positif, variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif, variabel Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif.

Perbedaan penelitian yang akan digunakan dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini peneliti mengukur kepuasan pelanggan dan *shopping lifestyle* dengan mengevaluasi dari faktor *hedonic consumption*. Jenis yang digunakan didalam penelitian menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Metode penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).



B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Park <i>et al.</i> , (2006)	<i>A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior</i>	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hubungan kausal antara <i>fashion involvement</i> , <i>hedonic consumption</i> , emosi positif terhadap perilaku pembelian <i>impulse</i> berorientasi <i>fashion</i>	Metode penelitian ini menggunakan analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>fashion involvement</i> berpengaruh secara langsung dan tidak langsung melalui <i>hedonic consumption</i> dan emosi positif sebagai mediator perilaku pembelian <i>impulse</i> berorientasi <i>fashion</i> . Emosi positif berpengaruh secara langsung perilaku pembelian <i>impulse</i> berorientasi <i>fashion</i> , namun <i>hedonic consumption</i> tidak berpengaruh pada perilaku pembelian <i>impulse</i> berorientasi <i>fashion</i> .

2.	Martha dan Setyawan (2010)	<i>Correlation Among Self-esteem with A Tendency Hedonist Lifestyle if Students at Diponogoro University</i>	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan hubungan antara self-esteem dengan kecenderungan gaya hidup hedonism pada mahasiswa di Universitas Diponogoro	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi	Hasil penelitian ini mengungkap bahwa harga diri yang dimiliki seseorang merupakan salah satu factor penyebab terjadinya kecenderungan gaya hidup hedonism, dimana semakin tinggi harga diri, maka akan semakin rendah kecenderungan gaya hidup hedonis, dan sebaliknya semakin rendah harga diri, maka semakin tinggi kecenderungan gaya hidup hedonis pada mahasiswa Universitas Diponogoro Semarang.
3.	Husni (2012)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Convenience Store 7 -Eleven, Jakarta)	Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mengetahui dan menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial dari variable nilai pelanggan, nilai utilitarian dan nilai hedonic terhadap kepuasan pelanggan pada convenience store 7-Eleven Jakarta	Metode penelitian penjelasan dengan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variable bebas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variable nilai hedonic merupakan variable yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan convenience store 7-Eleven Jakarta.

4.	Lumintang (2012)	Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Browsing</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Pada <i>Online Shop</i>	Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara <i>Hedonic Motives</i> dalam kaitannya dengan <i>impulse buying</i> melalui <i>browsing</i> dan <i>shopping lifestyle</i> pada aktivitas berbelanja di toko <i>online</i> .	Menggunakan Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Hasil penelitian ini adalah <i>hedonic motives</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>shopping lifestyle</i> dan <i>impulse buying</i>
5.	Kosyu, <i>et al</i> (2014)	Pengaruh <i>Hedonic Motives</i> terhadap <i>Impluse Buying</i> melalui <i>Browsing</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Pada <i>Online Shop</i> (Survei Pada Pelanggan Outlet Stardivarius di Galaxy Mall	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>hedonic shopping motives</i> terhadap <i>shopping lifestyle</i> dan <i>impulse buying</i> pada pelanggan outlet Stardivarius di Galaxy Mall Surabaya.	Metode penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif dengan <i>path analysis</i> .	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>hedonic shopping motives</i> , <i>shopping lifestyle</i> dan <i>impulse buying</i> , bisa dijadikan tolak ukur bagi manajemen Stardivarius dalam hal melihat peluang pasar.

		Surabaya)			
6.	Permatasari (2017)	Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Implusif (Survei Pada Pembeli Produk <i>Fashion</i> di Malang Town Square Kota Malang)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan; untuk mengetahui pengaruh variabel <i>hedonic consumption</i> terhadap variabel emosi positif dan pembelian implusif pada pembeli produk <i>fashion</i> di Malang Town Square kota Malang.	Menggunakan metode penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>hedonic consumption</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel emosi positif dan pembelian implusif. Variabel emosi positif berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian implusif. Pemilik toko di harapkan lebih inisiatif untuk menyediakan produk <i>fashion</i> yang bervariasi tentunya mengikuti perkembangan <i>fashion</i> .

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2017)

C. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan paling yang perlu dipedulikan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran, Kotler dalam Dharmmesta (2009) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. *The American Marketing Association* dalam Dharmmesta (2009) mendefinisikan pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Kotler (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Lain halnya dengan Lamb (2011) yang menyatakan bahwa pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menkankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. American Marketing Association (AMA) dalam Lamb (2011), mengatakan bahwa definisi dari marketing adalah "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for*

customers, clients, partners, and society at large" Artinya pemasaran adalah sebuah kegiatan dalam mengatur sebuah organisasi, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Beberapa definisi mengenai pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan pemasaran merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh semua pihak produsen untuk mencapai tujuannya (memperoleh laba) melalui berbagai kegiatan agar menarik minat pasar serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran produk dan nilai, atau dengan kata lain.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Mengenal perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka lebih mendalam, sehingga mereka sering bereaksi untuk mengubah pemikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan atau motivasi, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Studi seperti ini diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-ciri, harga, saluran

distribusi, iklan dan hal lain yang berhubungan dengan pemasaran produk. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Istilah konsumen sendiri sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, ataupun untuk keperluan fashion individu itu sendiri. Sedangkan konsumen jenis kedua ialah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan, dan lembaga lainnya. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan energi).

Sejauh ini terdapat berbagai macam definisi spesifik mengenai perilaku konsumen, diantaranya adalah menurut Hoyer (2010) yang menyatakan bahwa:

“Reflects the totality of consumers decisions with respect to the acquisition, consumption, and disposition of goods, services, activities, experiences, people, and ideas by (human) decision-making units (over time).”

Bahwa perilaku konsumen adalah keputusan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan akuisisi, konsumsi dan disposisi pada suatu barang, jasa, kegiatan, pengalaman orang untuk dijadikan ide-ide dalam bagian keputusan pembelian dari waktu ke waktu.

Selain itu perilaku konsumen menurut Peter dan Olson (2010) berpendapat bahwa:

"The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives." In others words, consumer behavior involves the thoughts and feelings people experience and the actions they perform in consumption processes".

Bahwa perilaku konsumen ialah interaksi dalam suatu lingkungan yang mempengaruhi kognisi dan perilaku untuk melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan orang mengalami dan tindakan mereka yang ada di proses konsumsi.

Adapun perilaku konsumen menurut Kotler (2012) adalah:

"Consumer Behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants".

Perilaku konsumen adalah ilmu tentang bagaimana suatu individu, kelompok atau organisasi untuk memilih, menggunakan serta menghabiskan suatu barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan rasa keinginan dan kebutuhannya.

Dari beberapa yang telah diuraikan diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan memuaskan keinginannya yang dipengaruhi oleh lingkungan.

a. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2012/4) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, yaitu:

1) Faktor kebudayaan

a) Budaya

Penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Dalam budaya, konsumen mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, perilaku.

b) Sub Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografi. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasaran sering merancang produk dan program pemasaran yang telah disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai posisi (kedudukan) yang kurang lebih sama dalam suatu masyarakat.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

(1) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tinggal bersama.

(2) Peran atau Status

Posisi (kedudukan) seseorang yang berpartisipasi pada suatu kelompok.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Hidup

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologi

a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia (keseluruhan) yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

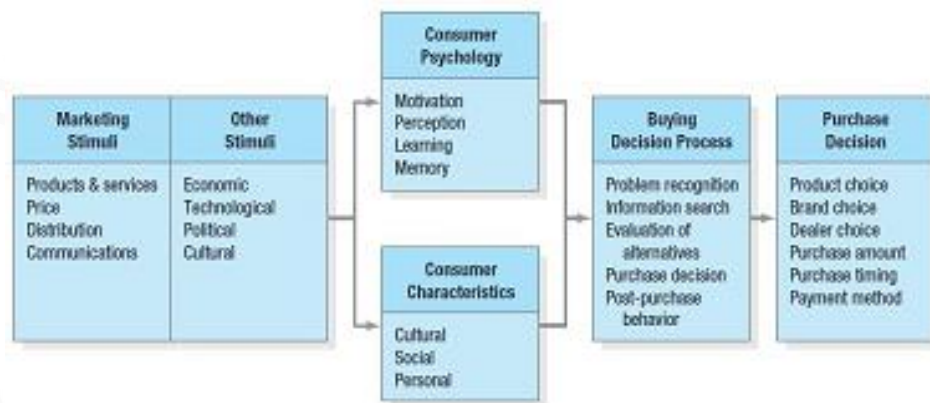
d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek.

b. Model Perilaku Konsumen

Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran. Oleh karena itu, kerangka pikir dari pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan tersebut. Gambar dibawah ini menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen yang dapat dipelajari.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler (2012)

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa adalah model stimulus-respon yang ditunjukkan pada gambar diatas rangsangan pemasaran dan lingkungan memasukkan kesadaran konsumen. Karakteristik pembeli dan proses keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya stimulus luar dan keputusan pembelian. Sebuah perilaku pembelian

konsumen dipengaruhi budaya, sosial, pribadi, dan budaya yang paling luas dan paling dalam pengaruhnya.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Faktor kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Faktor ketiga yaitu stimulus pemasaran atau disebut strategi pemasaran. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan, promosi dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek yang di tawarkan.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa opini dari

alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

Menurut Kotler (1996) yang di kutip Fandy Tjiptono (2008) secara garis besar ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli:

1) Pembelian inisiatif (*Initiator*)

Pembeli inisiatif adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*influencer*)

Pemberi pengaruh yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (*decider*)

Pengambil keputusan adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli? Apa yang dibeli? Bagaimana cara membeli? Atau dimana membelinya?

4) Pembeli (*buyer*)

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian faktual.

5) Pemakai (*user*)

Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

b. Proses Keputusan Pembelian

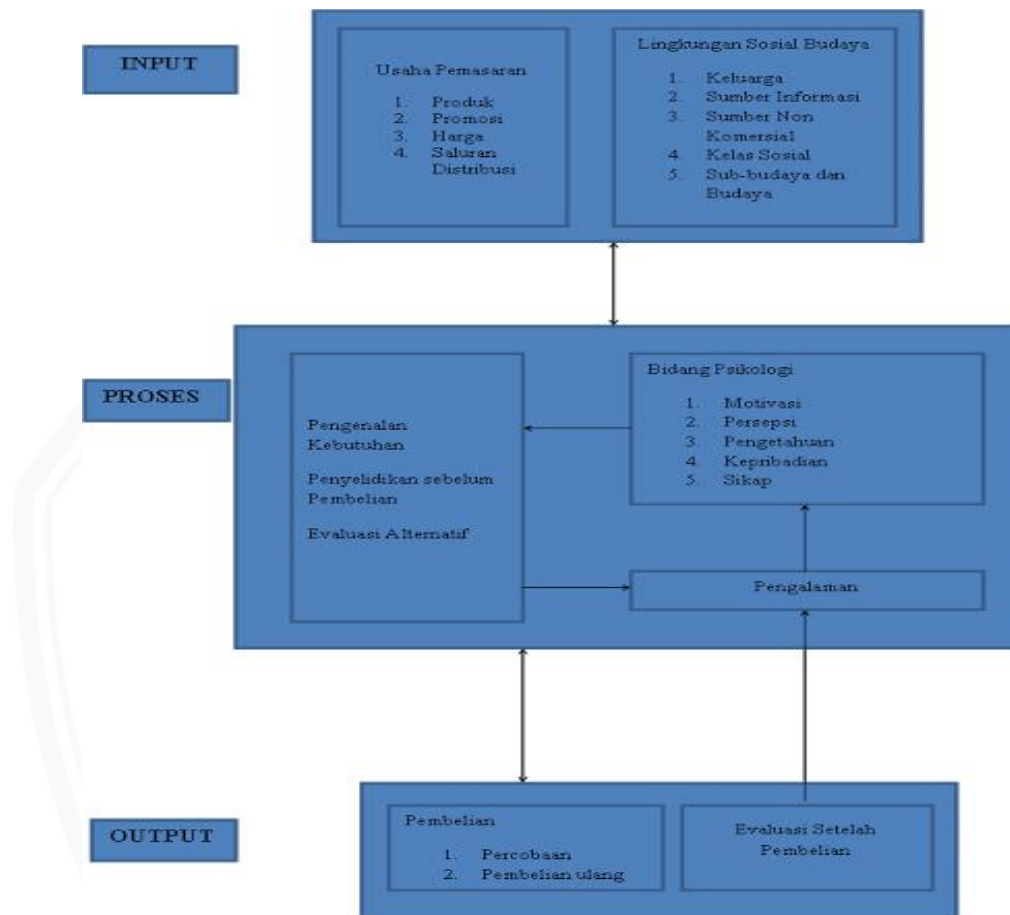
Menurut Hawkins (1992) dan Engel (1990) yang di kutip oleh Fandy Tjiptono (2008), pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana, ada juga yang kompleks. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek, akan mengarah pada keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi bila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana. Konsumen mengenal masalahnya, kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favourite / kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

Menurut Kotler (2008), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni :

- 1) Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 4) Keputusan pembelian keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli.
- 5) Perilaku pasca pembelian tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), menggambarkan model sederhana dalam pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga komponen utama.



Gambar 2.2 Model Schiffman dan Kanuk

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2007)

Penjelasan dari Gambar diatas adalah sebagai berikut:

1) Input

Model pengambilan keputusan dalam komponen input merupakan eksternal yang disajikan dalam bentuk informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai dan sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan faktor-faktor inilah organisasi

menggunakan aktivitas bauran pemasaran untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa kepada konsumen potensial, dan pengaruh faktor sosial budaya terhadap keputusan pembelian konsumen.

a) Bauran Pemasaran

Aktivitas bauran pemasaran oleh perusahaan berusaha untuk menjangkau, memberitahu, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Masukan ini dapat berbentuk bauran pemasaran yang berisi: produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminannya), usaha-usaha promosi (iklan, *direct selling*, *personal selling*, dll), kebijakan harga, dan saluran distribusinya akan memindahkan produk dari konsumen ke produsen.

b) Lingkungan Sosial Budaya

Aktivitas bauran pemasaran oleh perusahaan berusaha untuk menjangkau, memberitahu, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Masukan ini dapat berbentuk bauran pemasaran yang berisi: produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminannya), usaha-usaha promosi (iklan, *direct selling*, *personal selling*, dll), kebijakan harga, dan saluran distribusinya akan memindahkan produk dari konsumen ke produsen.

2) Proses

Komponen proses dalam model pengambilan keputusan, terdiri dari tiga tahap, yakni:

a) Mengenali adanya kebutuhan (*need recognition*)

Adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen pada saat menghadapi masalah. Terdapat dua tipe pengenalan kebutuhan konsumen:

- (1) Keadaan aktual; dimana mereka mempunyai masalah ketika suatu produk tidak dapat memuaskan kebutuhan, misalnya jam tangan yang tidak menunjukkan waktu dengan tepat.
- (2) Keadaan yang diinginkan; dimana merek memerlukan sesuatu yang baru yang dapat menuju proses keputusan. Kebutuhan itu bisa bersifat *biogenic* atau (kebutuhan yang terpendam sampai ia terangsang dari luar oleh iklan atau melihat suatu produk).

b) Pencarian informasi sebelum pembelian (*prepurchase search*)

Dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi oleh pembelian suatu produk. Konsumen akan memerlukan adanya informasi yang akan menjadi dasar dalam pemilihan. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin juga memberikan informasi yang mampu membuat pilihan saat ini, sebelum mencari ke sumber lain. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman, mereka akan mencari informasi dari lingkungan luar untuk dasar pilihannya,

misalnya saran dari teman, saudara, rekan kerja atau perwakilan penjualan.

(1) Evaluasi alternatif (evaluation of alternatives)

Untuk melakukan evaluasi alternatif, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi yaitu:

- a) Daftar merek–merek yang direncanakan akan dipilih
- b) Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi setiap merek. Model terakhir tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berdasarkan pertimbangan sadar dan rasional.

3) Output

Output dari model keputusan pembelian konsumen meliputi dua pendekatan, yaitu perilaku pembelian (*purchase behaviour*) dan evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*). Tujuan kedua aktivitas ini adalah untuk, meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Perilaku Pembelian

1) Pembelian coba–coba (*trial purchase*)

Adalah jika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dan dalam jumlah sedikit dari biasanya. Pembelian ini

merupakan tahap penyelidikan dalam perilaku pembelian, dimana konsumen mengevaluasi produk dengan mencoba langsung.

2) Pembelian berulang-ulang (*repeat purchase*)

Jika konsumen merasakan bahwa produk yang telah dicoba lebih memuaskan dari merek lain, maka konsumen akan mengulangi pembelian yang biasanya dalam jumlah yang lebih besar, karena konsumen sudah lebih yakin terhadap produk tersebut.

3) Evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*)

Pada saat konsumen menggunakan produk, khususnya selama pembelian coba-coba, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut sesuai dengan yang diharapkannya. Ada tiga hasil yang mungkin dalam evaluasi ini, yaitu;

- (a) Sesuai harapan
- (b) Lebih dari yang diharapkan
- (c) Dibawah yang diharapkan

Komponen paling penting dalam evaluasi setelah pembelian adalah mengurangi ketidakpastian atau keraguan tentang produk yang telah di pilih. Analisa setelah pembelian diantaranya adalah konsumen berusaha meyakinkan diri bahwa pilihannya adalah pilihan paling bijak.

Tingkat analisa setelah pembelian yang konsumen lakukan tergantung pada pentingnya kebutuhan produk dan pengalaman dalam menggunakan produk. Jika produk mengecewakan, konsumen akan mencari alternatif lain yang sesuai. Jadi evaluasi ini setelah pembelian merupakan *feed back*

berupa pengalaman konsumen dalam mempengaruhi keputusan di masa akan datang.

4. *Hedonic Consumption*

Menurut Yuana (2010) hedonisme adalah filsafat yang menyatakan bahwa kenikmatan adalah hal yang paling utama, paling penting untuk dikejar atau diperjuangkan. Mowen and Minor dalam (Widjaja, 2009) menjelaskan istilah hedonis sendiri merujuk pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa dalam menciptakan fantasi, sensasi dan memperoleh dorongan emosional. Baru-baru ini hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi hedonik dengan uang dan waktu yang dihabiskan dalam konsumsi hedonik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berorientasi hedonik memiliki frekuensi terlibat yang lebih tinggi pada konsumsi hedonik dan harus mengeluarkan banyak uang yang pada kegiatan tersebut. *Hedonic consumption* adalah pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Hirschman and Holbrook, 1927 dalam Rohman, 2012). *Hedonic consumption* berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan (Alba dan Williams, 2012). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Hedonic consumption* adalah pengalaman konsumsi konsumen yang berorientasi pada kesenangan dan pengalaman baru. Konsumen pada saat belanja juga didorong oleh motivasi hedonis yang tidak hanya berkaitan belanja karena hanya membeli

tetapi juga menghabiskan waktu dengan teman-teman, dan mengikuti perkembangan tren baru ataupun bertujuan untuk mendapatkan diskon (Gultekin and Ozer, 2012). Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Tingkat hedonik yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional (Carrol dalam Rohman 2012). Karena tujuan dari pengalaman belanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonik seseorang. Park *et al.* (2006) dan Ryu (2011) mengukur *hedonic consumption* dengan indikator sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk mencari kesenangan
- b. Ketersediaan uang dan waktu
- c. Keinginan mendapatkan pengalaman baru

5. *Shopping Lifestyle*

Kebiasaan seseorang dalam melakukan aktivitas berbelanja memiliki gaya yang berbeda. Seperti yang diungkapkan Prastia (2013) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai gaya hidup konsumen yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian. Zablocki dan Kanter (1976) seperti dikutip Japariato dan Sugiharto (2011) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk layanan, serta alternatif-alternatif tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan

waktu dan uang. Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi (2009) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang sehubungan dengan serangkaian pendapat tentang pembelian produk. Berikut indikator dari *Shopping Lifestyle*:

- a. Respon atas produk: respon yang diberikan konsumen mengenai produk yang dibeli
- b. Opini dan produk: opini yang diberikan konsumen pada saat melihat dan membeli produk

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* adalah perilaku yang menunjukkan cara seseorang dalam berbelanja yang dapat memperlihatkan perbedaan status sosial.

6. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* yang berasal dari kata bahasa lain "*satis*" artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah "kepuasan pelanggan" lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan hingga saat ini belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni apakah kepuasan pelanggan merupakan respons emosional ataukah evaluasi kognitif. Moven, 1995 (dalam Husni 2012) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang dan jasa

setelah perolehan atau (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif pembeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

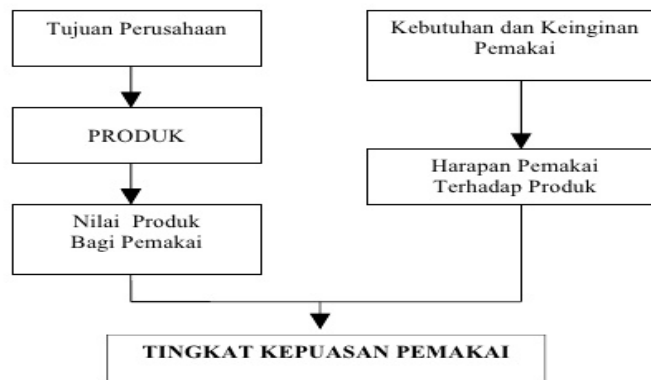
Menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan merupakan konsep utama mengenai kepuasan dan kualitas barang atau jasa. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun jasa yang diterima. Pelanggan paling diutamakan oleh perusahaan. Ketiadaan pelanggan tidak akan ada pencapain tujuan perusahaan terutama dalam memperoleh laba. Berbagai cara strategi dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan serta mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan sehingga pelanggan tidak berpindah ke produk yang dikeluarkan perusahaan lain.

Menurut pengertian dari beberapa pakar diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dimana pelanggan akan memberikan respon positif atau mungkin justru respon negatif terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi dan didapatkannya. Jadi kesimpulannya kepuasan pelanggan adalah evaluasi dari pelanggan mengenai persepsi atau kesan yang diterima dengan hasil yang didapatkan dan juga diakibatkan oleh kepuasan terdahulu dari satu periode ke periode lain yang hasilnya sama atau melampaui harapan dari

pelanggan. Didapatkannya kepuasan pelanggan ini diharapkan suatu perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah gambar konsep kepuasan menurut Fandy Tjiptono (2008)



Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Fandy Tjiptono (2008)

Melalui gambar diatas kita dapat mengetahui bahwa awal tujuan dari sebuah perusahaan adalah menciptakan dan menghasilkan sebuah produk yang nantinya memiliki nilai jual pada pasaran. Terciptanya produk tersebut diharapkan nantinya akan dapat menghasilkan nilai produk yang lebih dari pelanggan. Kemudian sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan selama ini. Karena umumnya, sebuah produk diciptakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar dapat menghasilkan harapan pelanggan terhadap produk yang berguna dan dapat menghasilkan nilai atau persepsi lebih dari pelanggan. Berdasarkan serangkaian poin tadi, diharapkan dapat tercipta kepuasan pelanggan akan hasil produk yang diciptakan oleh perusahaan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan untuk mengetahui kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, yang nantinya kelemahan-kelemahan tersebut akan diperbaiki demi menjaga relasi yang baik dengan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara terus menerus karena diharapkan perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan dalam kondisi yang terus berubah-ubah. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) mengenai enam metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakannya secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan.

Berbagai penelitian memilah. Dalam metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk melakukan peran sebagai seorang pelanggan potensial produk perusahaannya sendiri atau perusahaan pesaing. Mereka diminta untuk melakukan pengamatan serta interaksi langsung maupun tidak dengan staff penyedia jasa dan menggunakan barang atau jasa perusahaan maupun pesaing, tentunya hal ini akan dilakukan secara rahasia agar hasil penilainnya tidak biasa.

3) *Lost customer analysis*

Dalam lost customer analysis ini sebisa mungkin perusahaan menkontak atau menghubungi mantan pelanggan (pelanggan yang berhenti membeli produk atau jasa atau telah pindah pemasok) agar perusahaan mengetahui mengapa terjadi seperti itu dan bisa melakukan perbaikan. Namun, bukan hanya pada *exit interview* saja melainkan juga pada peningkatan *customer lost rate* yang dapat menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Namun metode ini dirasa cukup sulit untuk diterapkan karena mantan pelanggan belum tentu bersedia memberikan masukan dan pendapatnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Dengan melakukan metode survei tidak menuntut kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh tanggapan baik dari pelanggan. Karena itu berarti perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggannya. Metode ini biasa dilakukan melalui wawancara secara langsung, pos, telepon, e-mail, *website*, dan lain sebagainya. Sedangkan dalam pengukurannya dapat dilakukan dengan empat cara, yaitu dengan *directly reported satisfaction*, *derived satisfaction*, *problem analysis*, dan *importance-performance analysis*.

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Keuntungan yang diperoleh perusahaan atas keberhasilannya dalam menciptakan kepuasan pelanggan salah satunya adalah berdampak positif pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan dapat menumbuhkan rekomendasi positif dari pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan jumlah manfaat spesifik antara lain:

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang *cross-selling* dan *up-selling*.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
- 4) Menekan volatitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- 6) Menumbuhkan rekomendasi positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product line extensions, brand extensions, dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

D. Hubungan Antara Variabel.

1. Hubungan Antara *Hedonic Consumption* dengan *Shopping Lifestyle*

Seseorang yang memiliki sifat hedonis banyaknya kebutuhan tersebut lebih prioritas dari kebutuhan yang sebelumnya. Sifat hedonis pada seseorang menjadikan lupa atau tidak lagi memikirkan keuntungan atau manfaat dari produk yang mereka beli (Kosyu, dkk, 2014). Lumintang (2012) menunjukkan bahwa “gaya berbelanja seseorang di tentukan oleh motivasi berbelanja di mana seorang konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi maka terdapat kemungkinan gaya berbelanja yang dimiliki juga semakin tinggi”.

Zaman modern ini gaya hidup mengalami perkembangan yang menjadikan seorang atau sekelompok orang mengikuti perkembangannya. Dengan mengikuti perkembangan zaman inilah menjadikan seseorang gemar untuk melakukan kegiatan berbelanja. Kebiasaan berbelanja ini dilatar belakangi oleh pola hidup yang senang menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja. Japarinto dan Sugiharto (2011) menjelaskan bahwa:

Shopping lifestyle adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan, serta ditentukan oleh factor sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

Maka semakin tinggi tingkat berbelanja seseorang akan mempengaruhi gaya hidup, dan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan itu sendiri.

2. Hubungan Antara *Hedonic Consumption* dengan Kepuasan Pelanggan

Nilai Hedonik adalah nilai konsumsi yang menggambarkan pengalaman konsumsi yang menggambarkan pengalaman konsumsi yang berhubungan

dengan perasaan, fantasi, kesenangan dan panca indera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Hirsman and Hoolbrok, dalam Johnstone and Conroy, 2005, dalam Rohman 2010). Nilai Hedonic consumption sangat berkaitan dengan erat dengan nilai kepuasan pelanggan dimana semua hal yang dilakukan/ upaya pembelian yang dilakukan guna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya agar kepuasannya dapat terpenuhi. Pada hedonic konsumsi yang merasakan pengalaman berbelanja menyenangkan dapat mempengaruhi kepuasan membelanjanya (Carpenter and Fairhaust, 2005, dalam Tjiptono).

Konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi karena nilai hedonik yang tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan (Carrol dalam Rohman, 2012). Tingkat hedonic seseorang tumbuh karena selalu puas dengan produk yang dibeli. Seorang pelanggan tentunya melakukan pertimbangan yang cukup matang sesuai kebutuhan dan keinginannya dalam membeli suatu produk atau jasa. Dalam keputusan tersebut terdapat pertimbangan-pertimbangan lain yang muncul dari produk atau jasa sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Jika pelanggan melakukan pembelian dan puas akan produknya, kepuasan pelanggan ini yang membuat munculnya tingkat hedonis dalam seseorang.

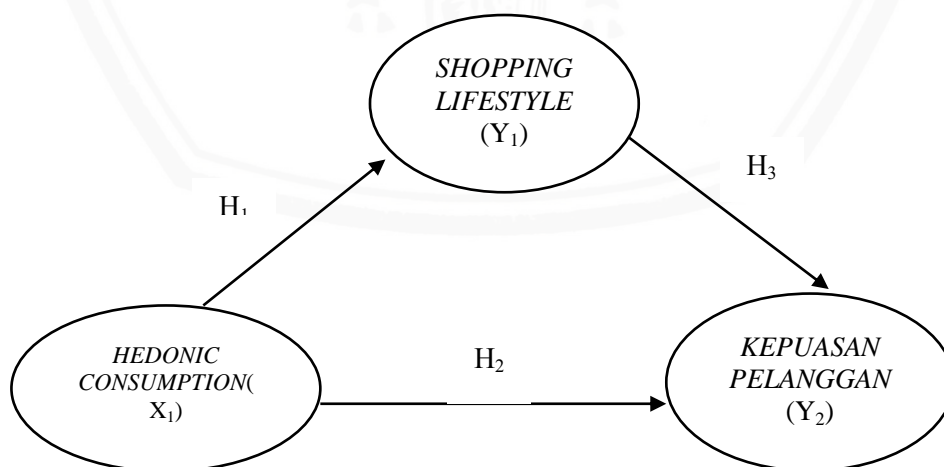
3. Hubungan Antara *Shopping Lifestyle* dengan Kepuasan Pelanggan

Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk

mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan kebiasaan konsumen membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan.

Pada zaman sekarang konsumen lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup (*Lifestyle*). Gaya hidup (*Lifestyle*) akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Gaya hidup menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan sehari-hari, minat, dan pendapatnya terhadap suatu hal yang sudah melekat pada diri seseorang. Gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen (Hartini, 2013).

E. Model Hipotesis Penelitian



Gambar 2.4 Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2017)

Dalam melakukan penelitian ini, langkah selanjutnya yaitu mengembangkan model konseptual penelitian, yaitu memetakan hipotesis yang akan diuji. Menurut Malhotra (2009) hipotesis adalah pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis tersebut dapat berupa pernyataan tentatif mengenai hubungan dua atau lebih variabel seperti yang ditentukan dalam kerangka teori atau model analisis. Sedangkan menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis dari penelitian ini adalah

H₁ *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*.

H₂. *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₃. *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausalitas dari masing-masing variabel apakah dipengaruhi oleh variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sedangkan untuk kategori penelitian termasuk dalam penelitian survey dengan menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Menurut Sugiyono (2013) metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan dan pendekatan kuantitatif karena untuk menjelaskan pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Shopping Lifestyle* dan Kepuasan Pelanggan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian merupakan tempat di mana peneliti akan melakukan kegiatan penelitiannya. Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah komunitas Indonesia *Sneakers Team* yang berada di *fanpage* Facebook. Alasan mengapa peneliti memilih *fanpage* Indonesia *Sneakers Team* sebagai tempat peneliti karena

dengan mempertimbangkan bahwa komunitas Indonesia *Sneakers Team* merupakan komunitas yang anggotanya menyukai sneakers dengan berbagai macam merek *sneakers*, salah satunya yaitu adidas, dan dari banyaknya anggota Indonesia komunitas *Indonesia Sneakers Team* beberapa memiliki berbagai koleksi dari brand Adidas mulai dari sepatu, baju, jaket, tas, topi dan juga aksesoris Adidas lainnya.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel adalah atribut seseorang, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau suatu obyek dengan obyek yang lain (Hatch dan Farhady, 1981 dalam Sugiyono, 2015). Sedangkan menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2015) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Menurut Sugiyono (2015) variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah penjelasan masing-masing variabel.

a. Variabel independen

Variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas. Menurut Sugiyono (2015) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen

(terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Hedonic Consumption*.

b. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2015) variabel intervening adalah variabel antara. Kehadiran variabel intervening dapat mempengaruhi variabel X terhadap variabel Y. Pengaruh ini dapat menurun maupun meningkat. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Shopping Lifestyle*

c. Variabel dependen

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

2. Devinisi Operasional Variabel

a. *Hedonic Consumption* (X_1)

Hedonic Consumption yaitu segi perilaku yang berhubungan dengan gambaran panca indra, fantasi, aspek emotif dari pengalaman seseorang terhadap produk dan aspek emosional. *Hedonic consumption* berusaha mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen mengejar sebuah kesenangan, sesuatu yang baru dan hal yang tidak terduga. Variabel *Hedonic Consumption* (X_1) diukur dengan indikator dan *item* sebagai berikut:

- 1) Mencari kesenangan
 - a) Keinginan untuk mendapatkan kesenangan dengan membeli produk *sneakers* Adidas.
 - b) Keinginan untuk melupakan persoalan dengan membeli produk *sneakers* Adidas.
 - c) Keinginan untuk mencari hiburan baru dalam hal *sneakers* dengan membeli produk *sneakers* Adidas.
- 2) Ketersedian uang dan waktu
 - a) Keinginan untuk menambah koleksi produk *sneakers* Adidas.
 - b) Menggunakan sebagian uangnya untuk membeli produk *sneakers* Adidas.
 - c) Tidak memperlmasalahkan harga dalam membeli produk *sneakers* Adidas.
- 3) Pengalaman baru
 - a) Keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru pada produk *sneakers* Adidas.
 - b) Keinginan untuk memuaskan rasa penasaran pada produk *sneakers* Adidas.

b. *Shopping Lifestyle* (Y_1)

Shopping Lifestyle adalah gaya hidup yang menunjukkan pola hidup seseorang dalam menghabiskan uang, waktu kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Variabel *Shopping Lifestyle* (Y_1), indikatornya yaitu;

- 1) Respon atas produk: respon yang diberikan konsumen mengenai produk yang dibeli. *Item* yang digunakan adalah:
 - a) Mudah terpengaruh dengan produk baru dari *sneakers* Adidas.
 - b) Senang berbelanja produk yang bermerek seperti *sneakers* Adidas.
 - c) Mudah terpengaruh dengan promosi yang diberikan oleh Adidas.
- 2) Opini dan produk: opini yang diberikan konsumen pada saat melihat dan membeli produk. *Item* yang digunakan adalah
 - a) menyesuaikan status sosial saat memilih tempat berbelanja produk *sneakers* Adidas.
 - b) membeli produk yang variasinya berbeda dengan produk lain.
 - c) membeli *sneakers* Adidas karena lingkungan pergaulan.
- c. Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Kepuasan pelanggan adalah merupakan tingkat perasaan dalam diri manusia yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu produk maupun jasa yang digunakan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator yaitu:

- 1) Nilai pelanggan:
 - a) Mendapatkan manfaat lebih tinggi dari harga yang di bayarkan pada produk *sneakers* Adidas.
 - b) Kualitas produk *sneakers* Adidas sesuai yang dibayarkan.
 - c) Kualitas produk *sneakers* Adidas sesuai yang diinginkan.
- 2) Memenuhi Ekspektasi Pelanggan

- a) *Sneakers* Adidas memenuhi ekspektasi.
 - b) Tidak memiliki keluhan dalam menggunakan *sneakers* Adidas.
- 3) Keistimewaan tambahan
- a) Desain pada produk *sneakers* Adidas melebihi harapan.
 - b) Merasa puas dengan ciri karakteristik pada produk *sneakers* Adidas.
 - c) Merasa bangga dengan reputasi pada produk *sneakers* Adidas.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	<i>Hedonic Consumption</i> (X ₁)	1) Mencari kesenangan (X _{1.1})	<ul style="list-style-type: none"> a) Keinginan pelanggan mencari kesenangan dengan membeli produk <i>sneaker</i> Adidas b) Pelanggan membeli <i>sneaker</i> Adidas untuk melupakan persoalan c) Pelanggan membeli <i>sneaker</i> Adidas untuk mencari sebuah hiburan baru dalam hal <i>sneaker</i> 	Park <i>et al.</i> (2006) dan Ryu (2011)
		2) Ketersediaan uang dan waktu (X _{1.2})	<ul style="list-style-type: none"> a) Pelanggan menggunakan sebagian uangnya untuk membeli <i>sneaker</i> Adidas b) Pelanggan membeli <i>sneaker</i> Adidas untuk menambah koleksinya c) Pelanggan tidak terlalu mempermasalahkan harga dalam membeli <i>sneaker</i> Adidas 	
		3) Pengalaman baru (X _{1.3})	<ul style="list-style-type: none"> a) Keinginan pelanggan untuk mendapatkan pengalaman baru dalam membeli <i>sneaker</i> Adidas b) Keinginan pelanggan untuk memuaskan rasa penasaran pada <i>sneaker</i> Adidas 	
2.	<i>Shopping Lifestyle</i>	1) Respon atas produk (Y _{1.1})	a) Pelanggan mudah terpengaruh dengan produk <i>sneaker</i> terbaru dari Adidas	Cobb dan Hoyer dalam

			<ul style="list-style-type: none"> b) Pelanggan senang berbelanja produk <i>sneaker</i> Adidas c) Pelanggan mudah terpengaruh dengan promosi yang diberikan oleh Adidas 	Tirmizi (2009)
		2) Opini atas produk (Y _{1.2})	<ul style="list-style-type: none"> a) Pelanggan menyesuaikan status sosial saat memilih tempat berbelanja produk <i>sneaker</i> Adidas b) Pelanggan membeli <i>sneaker</i> Adidas karena variasi <i>brand</i> yang berbeda dengan produk <i>brand</i> lainnya c) Pelanggan membeli <i>sneaker</i> Adidas karena lingkungan pergaulannya 	
3.	Kepuasan Pelanggan	1) Nilai pelanggan (Y _{2.1})	<ul style="list-style-type: none"> a) Pelanggan mendapatkan manfaat produk lebih tinggi dari pada harga yang dibayar b) Kualitas produk sesuai dengan harga yang dibayar c) Kualitas produk sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan 	Kotler (2012) dan Safitri (2016)
		2) Memenuhi Ekspetasi Pelanggan (Y _{2.2})	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Sneaker</i> Adidas memenuhi ekspetasi pelanggan b) Pelanggan tidak memiliki keluhan dalam menggunakan <i>sneaker</i> Adidas 	
		3) Keistimewaan tambahan (Y _{2.3})	<ul style="list-style-type: none"> a) Desain <i>sneaker</i> Adidas melebihi harapan pelanggan b) Pelanggan merasa puas dengan karakteristik produk yang dimiliki <i>sneaker</i> Adidas c) Pelanggan merasa bangga dengan reputasi <i>sneaker</i> Adidas 	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2017)

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala

Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga untuk setiap pertanyaan yang akan dijawab oleh responden diberikan skor tertentu untuk masing-masing jawabannya. Jawaban-jawaban tersebut dapat diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Ragu-ragu (R) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Azwar (2013) adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sedangkan Sugiyono (2013) memberikan pengertian yaitu populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu Adidas lebih dari satu kali dalam komunitas *Indonesia Sneaker Team*.

2. Sampel

Menurut Kasiram (2010) sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti secara mendalam. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin dan Campbell dalam Sardin (2014).

a. Rumus iterasi tahap pertama

$$U_p' = \frac{1}{2} \ln \frac{1+\rho}{1-\rho}$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}^2}{U_p'^2} + 3$$

b. Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \frac{1+p}{1-p} + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U_p' = \frac{1}{2} \ln \frac{1+p}{1-p}$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}^2}{U_p'^2} + 3$$

$$U_p' = \frac{1}{2} \ln \frac{1+\rho}{1-\rho}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p')^2} + 3$$

Keterangan :

U_p : Standaradized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

U_p' : Initial estimate of u_p

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

- $Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
 \ln : log-e
 ρ : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan
 α : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)
 β : Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (10%)
 n : Ukuran sampel

Berdasarkan rumusan tersebut, maka untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan digunakan dengan menggunakan $\rho = 0,30$ adalah $\alpha = 0,10$ (10%) dan $\beta = 0,10$ (10%). Berdasarkan perhitungan diatas, maka di dapat jumlah responden untuk penelitian ini sebanyak 116 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* secara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *sampling purposive* atau *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Lebih lanjut lagi Darmawan (2014) menjelaskan bahwa:

“Purposive sampling yaitu responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri. Misalnya, atas pertimbangan status sosial ekonomi dalam rangka meneliti tingkat kemiskinan, maka sejumlah anggota sampel yang ditetapkan adalah mereka yang taraf ekonominya menengah kebawah”

Alasan penelitian ini menggunakan *purposive sampling* adalah sesuai dengan namanya dengan maksud tujuan tertentu karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan

bagi peneliti. Sampel ini ditentukan dengan syarat atau kriteria sebagai berikut:

- a. Anggota dari komunitas *Indonesia Sneakers Team* yang memiliki pendidikan minimal sekolah menengah atas dimana mampu memahami butir-butir pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.
- b. Anggota dari komunitas *Indonesia Sneakers Team* yang pernah menggunakan dan berbelanja produk sepatu *sneakers* Adidas.
- c. Anggota dari komunitas *Indonesia Sneakers Team* yang menggunakan dan pernah berbelanja produk sepatu *sneakers* Adidas lebih dari satu kali.
- d. Anggota dari komunitas *Indonesia Sneakers Team* yang dalam empat bulan terakhir minimal pernah berbelanja 1 kali produk sepatu *sneakers* Adidas.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang akan didapatkan melalui dari data primer dan data sekunder. Berikut ini akan dijelaskan mengenai data primer dan data sekunder dalam penelitian ini:

a. Data Primer

Menurut Siregar (2014) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan didapatkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama maupun lokasi objek penelitian dilakukan. Data

ini diperoleh dan dikumpulkan secara langsung di lokasi penelitian melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Menurut Mustafa (2009) data sekunder data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan telah direkomendasikan, sehingga peneliti tidak sulit untuk menyalin data dari sumber data tersebut untuk kepentingan penelitiannya.

Penelitian ini menggunakan data sekunder berasal dari jurnal penelitian, skripsi, dan buku-buku materi yang terkait dengan penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisikan pertanyaan terstruktur dimana jawaban sudah disediakan oleh peneliti, kuesioner disusun secara sistematis dan digunakan untuk menjangkau data sehingga diperoleh data yang akurat. Kuesioner tersebut akan disebarluaskan kepada konsumen sepatu Adidas di komunitas *Indonesia Sneakers Team*.

3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010) metode pengumpulan data atau observasi adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan prosedur yang terstandar. Metode pengumpulan data yang

dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan online kuesioner. Kuesioner ini dibuat dengan bantuan *google form*. Melalui bantuan *google form* akan menghemat waktu dan akan meningkatkan tingkat pengembalian kuesioner. Kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pertanyaan tertutup yang diberikan pada pelanggan produk sepatu Adidas di komunitas *Indonesia Sneaker Team*. Karakteristik responden adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian sepatu Adidas lebih dari satu kali.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012) suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Arikunto (2013) menjelaskan bahwa “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.” Uji validitas merupakan teknik pengujian yang digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner. Perhitungan dilakukan dengan bantuan software SPSS untuk menemukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur. Uji validitas akan ditentukan dengan mengukur variabel yang didalamnya terdapat indikator. Indikator tersebut nantinya akan dikorelasikan skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi dua faktor tersebut di atas 0,30 ($r \geq 0,3$), maka dapat disimpulkan bahwa validitas konstruksi kuat (Sugiyono, 2016).

Menurut Arikunto (2013) rumus korelasi yang dapat digunakan untuk melakukan suatu uji validitas adalah dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \cdot (\Sigma Y)}{[(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

n : Banyak Sampel

X: Skor *item* X

Y: Skor *item* Y

Dari hasil korelasi tersebut dibagi dengan nilai kritis pada taraf signifikan sebesar 0.05, jadi koefisien korelasi (r_{hitung}) < dari 0,3 sehingga H_0 ditolak, sedangkan koefisien korelasi (r_{hitung}) > 0,3 maka H_0 diterima dan dikatakan tidak valid. Ditemukannya data yang tidak valid tersebut maka secara langsung data dibuang. Hasil Uji Validitas dalam pra penelitian dengan jumlah sampel 30 responden :

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) sebuah penelitian dapat dikatakan reliabel apabila “instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda).” Alat pengumpul data atau instrumen sifatnya harus baik, agar tingkat keterandalan dari instrumen penelitian dapat dipercaya. Instrumen penelitian yang baik tidak bersifat tendensius, artinya

adalah tidak memanipulasi jawaban responden atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Peneliti memilih untuk menguji reliabilitas dari sebuah instrumen penelitian dengan rumus *Alpha Cronbach*, alasannya menurut Arikunto (2013) adalah rumus ini dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.” Artinya instrumen penelitian memiliki rentang nilai. Berikut disajikan rumus uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sigma_1^2}{\sigma_{t0t}^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas *item* pertanyaan

k : banyaknya *item*

$\sum \sigma^2$: jumlah variabel *item*

σ^2 : varians total

Ukuran yang dipakai jika nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,6 dikatakan reliabel, atau dengan kata lain apabila alpha berdasarkan hasil perhitungan memiliki nilai di atas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner (*item* dalam kuesioner tersebut) reliabel (Malhotra, 2005).

G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *Hedonic Consumption*, *Shopping Lifestyle* dan Kepuasan Pelanggan menggunakan program SPSS 22.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* dari masing-masing *item*

pertanyaan keseluruhan dapat dilihat dari Tabel 3.2, Tabel 3.3 dan Tabel 3.4 berikut merupakan hasil uji validitas variabel *Hedonic Consumption*:

Tabel 3.2 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Hedonic Consumption*

item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X _{1.1.1}	0.615	0.000	0.361	Valid
X _{1.1.2}	0.582	0.001	0.361	Valid
X _{1.1.3}	0.639	0.000	0.361	Valid
X _{1.2.1}	0.813	0.000	0.361	Valid
X _{1.2.2}	0.736	0.000	0.361	Valid
X _{1.2.3}	0.508	0.004	0.361	Valid
X _{1.3.1}	0.687	0.000	0.361	Valid
X _{1.3.2}	0.749	0.000	0.361	Valid
Alpha Cronbanch	0.823			Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2017)

Dari Tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) atau nilai r hitung lebih besar 0,361 yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Selain itu juga di dapatkan nilai koefisien alpha cronbach sebesar 0,823, karena nilai tersebut diatas 0,6 maka varaibel penelitian sudah reliabel.

Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Shopping Lifestyle*

item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
Y _{1.1.1}	0.774	0.000	0.361	Valid
Y _{1.1.2}	0.556	0.001	0.361	Valid
Y _{1.1.3}	0.676	0.000	0.361	Valid
Y _{1.2.1}	0.833	0.000	0.361	Valid
Y _{1.2.2}	0.767	0.000	0.361	Valid
Y _{1.2.3}	0.671	0.000	0.361	Valid
Alpha Cronbanch	0.812	0,6		Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2017)

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) atau nilai r hitung lebih besar 0,361 yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Selain itu juga di dapatkan nilai koefisien alpha cronbach sebesar 0,812 , karena nilai tersebut diatas 0,6 maka variabel penelitian sudah reliabel.

Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
Y _{2.1.1}	0.595	0.001	0.361	Valid
Y _{2.1.2}	0.697	0.000	0.361	Valid
Y _{2.1.3}	0.730	0.000	0.361	Valid
Y _{2.2.1}	0.810	0.000	0.361	Valid
Y _{2.2.2}	0.725	0.000	0.361	Valid
Y _{2.3.1}	0.592	0.001	0.361	Valid
Y _{2.3.2}	0.838	0.000	0.361	Valid
Y _{2.3.2}	0.683	0.000	0.361	Valid
Alpha Cronbach	0.851		0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2017)

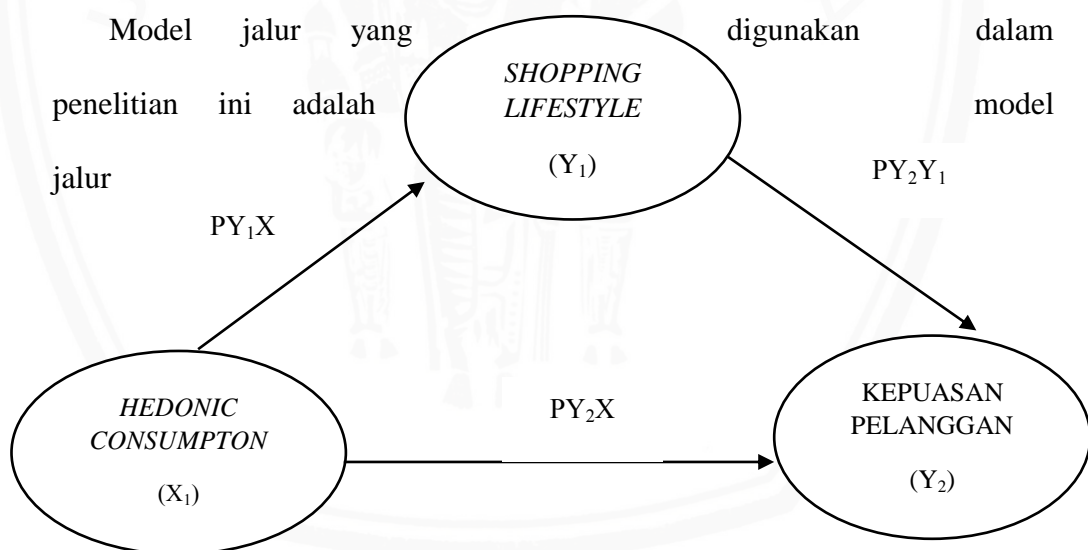
Dari Tabel 3.4 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) atau nilai r hitung lebih besar 0,361 yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Selain itu juga di dapatkan nilai koefisien alpha cronbach sebesar 0,851, karena nilai tersebut diatas 0,6 maka variabel penelitian sudah reliabel.

H. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) analisis ini dapat digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat penarikan kesimpulan yang berlaku secara umum atau general. Sedangkan menurut Nazir (2014) metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan mengenai situasi atau kejadian, shinga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belakang. Ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, frekuensi, persentase dan rata-rata (*mean*) yang dituangkan dalam tabel.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)



mediasi/antara/mediator, dimana variabel Y_1 memodifikasi pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y_2 . Model jalur dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 3.1

Gambar 3.1 Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2017)

Keterangan :

X_1 : Variabel independen (bebas) *Hedonic Consumption*

Y_1 : Variabel dependen (terikat) *Shopping Lifestyle*

Y_2 : Variabel dependen (terikat) Kepuasan Pelanggan

E : variabel lain yang mempengaruhi di luar model penelitian ini

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap jalur antar variabel yang diteliti. Analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar masing-masing variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besaran pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel dependen *endogenous* (Sarwono, 2012). Hal ini diperkuat dengan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2012) bahwa teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel. Dasar dari perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi. Perhitungan yang digunakan adalah software dengan program SPSS. Menurut Sarwono (2007), langkah-langkah dalam analisis jalur adalah:

- a. Membuat model yang dihipotesiskan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen;

H_1 : Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen;

- b. Menentukan model diagram jalurnya didasarkan hubungan antar variabel.
- c. Membuat persamaan strukturalnya (sub struktur). Adapun sub struktur dari penelitian ini adalah:

$$Y_1 = p_{Y_1X}X + \epsilon_1$$

$$Y_2 = p_{Y_2X}X + p_{Y_2Y_1}Y_1 + \epsilon_2$$

Keterangan:

p = Koefisien *Path*

X = Variabel Eksogen

Y_1 = Variabel Endogen satu

Y_2 = Variabel Endogen dua

ϵ = *error*

- d. Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisis
- e. Melakukan perhitungan untuk substruktural
- f. Penafsiran hasil hitung
- g. Membuat kesimpulan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum perusahaan

Adidas adalah nama perusahaan yang memproduksi sepatu asal Jerman. Perusahaan ini didirikan oleh Adolf Dassler. Nama Adidas berasal dari nama pendirinya, yaitu “Adi” dari kata Adolf dan Das dari kata Dassler, sehingga bila digabung akan menjadi nama Adidas. Adidas mulai memproduksi sepatu pada tahun 1920-an di Herzogenaurach, dekat Nuremberg, Jerman. Adidas adalah perusahaan pakaian olahraga terbesar di Eropa dan kedua terbesar di dunia setelah Nike.

Pada Agustus 2005, adidas mengakuisisi rivalnya, Reebok, dalam upaya memperketat persaingan dengan Nike. Selama lebih dari 80 tahun lamanya grup Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga di segala bidangnya dengan menawarkan sepatu, pakaian serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya.

Sekarang, grup Adidas telah mengglobalisasi dan menguasai bidang industri produk olahraga dengan menawarkan portofolio yang begitu luas dari segi produksi seluruh dunia. Strategi grup Adidas sangatlah simple: memperkuat brand secara terus menerus dan mengimprovisasi posisi kompetitif serta keuangan mereka. Aktivitas perusahaan dan lebih dari 150 cabangnya dipantau langsung oleh pemimpin grup di Herzogenaurach, Jerman. Tertanggal 31 Desember 2009,

grup Adidas tercatat memperkerjakan sebanyak 38.982 orang selama setahun penuh.

B. Visi dan Misi perusahaan

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan - tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan - tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Perusahaan sebesar Adidas juga memerlukan visi yang berguna sebagai acuan bagi perusahaan agar tetap bisa eksis, antisipasif, inovatif, dan produktif. Adapun visi dari Adidas adalah sebagai berikut:

“To be The Global Leader in The Sporting Goods Industry with Brands Built on a Passion for Sports and a Sporting Lifestyle”

Jika dilihat dari visi dari Adidas ini, Adidas berusaha untuk menjadi pemimpin global dalam industri perlengkapan olahraga dengan cara menciptakan merek dengan semangat olahraga sebagai gaya hidup.

Sedangkan misi adalah sesuatu yang harus diemban dan dilaksanakan oleh Adidas, sesuai dengan visi yang telah ditetapkan sebelumnya, agar tujuan dari organisasi dapat dilaksanakan dengan baik. Dengan pernyataan misi tersebut, diharapkan seluruh pegawai dan pihak-pihak yang berkepentingan bisa mengenal dengan baik program - program perusahaannya serta hasil yang akan diperoleh diwaktu-waktu yang akan datang. Berikut adalah misi dari Adidas antara lain adalah:

1. We are innovation and design leaders who seek to help athletes of all skill levels achieve peak performance with every product we bring to market.

2. We are consumer focused and therefore we continuously improve the quality, look, feel, and image of our products and our organizational structures to match and exceed consumer expectations and to provide them with the highest value.
3. We are a global organization that is socially and environmentally responsible, that embraces creativity and diversity, and is financially rewarding for our employees and shareholders.
4. We are dedicated to consistently delivering outstanding financial results.

Misi ini dilaksanakan agar Adidas dapat memenuhi segala kebutuhan dan keperluan akan berbagai macam perlengkapan olahraga yg dibutuhkan oleh masyarakat global dengan mengutamakan inovasi terbaru.

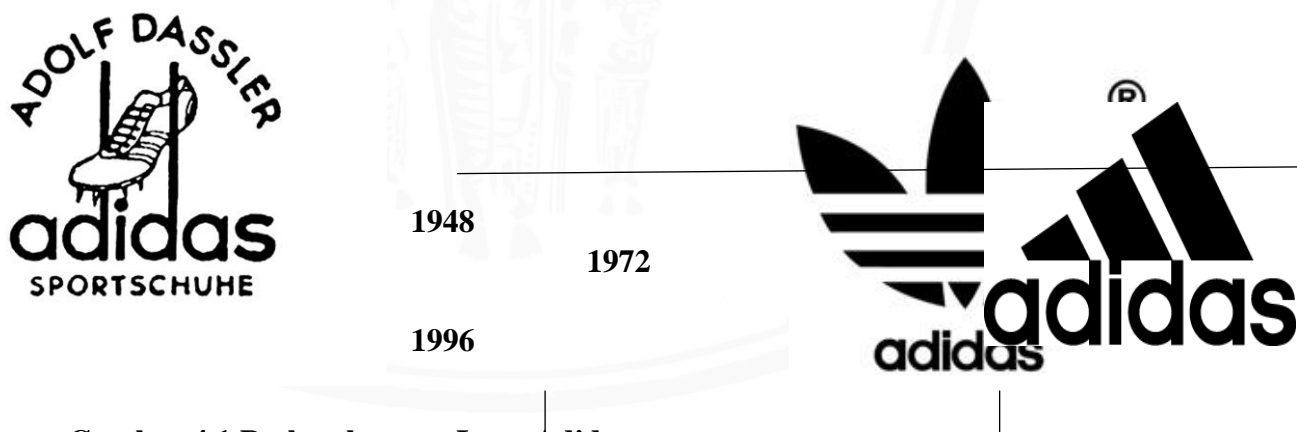
C. Logo perusahaan

Dalam usaha untuk memasarkan produknya Adidas menggunakan kata-kata “*the brand with the three stripes*” yang hampir menjadi motto perusahaan mereka. Seiring dengan berjalannya waktu, logo perusahaan dari Adidas mengalami perubahan berkali-kali. Meskipun demikian Adidas tetap mempertahankan gambar tiga garis strip sudah menjadi identitas produk mereka.

Penggunaan logo Adidas sendiri baru dipergunakan pada sekitar tahun 1948, pada saat dua bersaudara Dassler tersebut berpisah. Secara visual, logo Adidas hanya berupa huruf Adidas, dengan nama Adolf Dassler di atasnya serta ilustrasi sepatu ditengahnya. Dengan merek ini, sepatu buatan Adi Dassler mencapai titik kesuksesannya dan produknya dikenal hampir seluruh penjuru dunia.

Pada tahun 1972, logo Adidas mengalami perubahan yakni dengan menggunakan konsep “*trefoil Logo*”, yaitu logo dengan visual tiga daun terangkai. Konsep tiga daun ini memiliki makna simbolisasi dengan semangat Olimpiade yang menghubungkan pada 3 benua. Sejak saat itulah Adidas menjadi sepatu resmi yang dipergunakan pada even Olimpiade diseluruh dunia.

Akhirnya setelah bertahun-tahun berjaya dan mengalami lika-liku perkembangan usaha, pada tahun 1996, Adidas mengalami modernisasi dengan menerapkan konsep “*We knew then - we know now*” yang kurang lebih menggambarkan kesuksesan masa lalu dan kejayaan hingga kini. Adapun logo baru yang digunakan secara visual berupa tiga balok miring yang membentuk tanjakan yang menggambarkan kekuatan, daya tahan serta masa depan. Sejak saat itu logo Adidas tidak pernah mengalami perubahan, serta masih berjaya hingga saat ini.



Gambar 4.1 Perkembangan Logo Adidas
Sumber: Adidas.com (2016)

D. Slogan Perusahaan

Adidas memiliki visi yang bertujuan untuk mendukung para atlet untuk berjuang. Adidas memperkenalkan diri sebagai perusahaan yang selalu

mendukung usaha dan kerja keras. Sehingga, Adidas mengangkat slogan “*Impossible is Nothing*” yang artinya adalah tidak ada sesuatu yang tidak memungkinkan. Dengan slogan yang luar biasa ini, pola pikir konsumen telah berubah menjadi seorang yang terus berusaha untuk mencapai tujuannya ketika menggunakan produk Adidas.

Kemudian pada Maret 2011, Adidas mengubah slogannya menjadi “*Adidas is All in.*” Arti dari slogan baru ini adalah Adidas dapat digunakan oleh semua kalangan konsumen, dapat digunakan untuk segala aktivitas, dan dapat mendukung performa semua aktivitas. Sehingga produk Adidas dianggap memiliki spesifikasi yang lengkap untuk mendukung segala macam aktivitas.

E. Produk Perusahaan

Pada mulanya, Adidas hanya fokus memproduksi sepatu olahraga dan pakaian olahraga. Namun seiring berkembangnya kebutuhan manusia dan berkembangnya teknologi, Adidas mulai mengembangkan produknya. Mereka mulai merambah untuk membuat produk olahraga untuk semua cabang olahraga, sepatu dan sandal santai dan juga aksesoris-aksesoris lainnya. Dan juga saat ini, Adidas mulai banyak memproduksi produk-produk untuk kalangan wanita dan anak-anak.

Selain produk-produk langsung untuk olahraga, Adidas juga memproduksi berbagai macam aksesoris yang tidak berhubungan langsung dengan kegiatan olahraga. Produk aksesoris tersebut seperti, *body care* (*deodorant*, *parfum*,

perlengkapan mandi), jam tangan, kacamata, tas, dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awarness* dari Adidas .

F. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan *sneakers* Adidas di komunitas *Indonesia Sneakers Team*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 116 responden dan telah memenuhi kriteria sampel yaitu yang pernah membeli dan menggunakan *sneakers* Adidas di komunitas *Indonesia Sneakers Team*. Karakteristik Responden yang terdapat dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan atau uang saku per bulan. Adapun gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel – tabel berikut ini :

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran mengenai usia responden yang merupakan konsumen *sneakers* Adidas. Pembagian usia responden dibagi menjadi delapan tingkatan kelas. Untuk menentukan kelas interval digunakan rumus Struges :

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 116 \\
 &= 1 + 6,8 \\
 &= 7,8 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

K : Jumlah kelas interval
 N : Jumlah data observasi
 log : logaritma

Menentukan panjang interval :

$$C = \frac{\text{kelas tertinggi} - \text{kelas terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{36-19}{8} = 2,125 \text{ dibulatkan menjadi } 2.$$

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kelas	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	19-20 tahun	2	1,7
2.	21-22 tahun	20	17,3
3.	23-24 tahun	30	26,7
4.	25-26 tahun	27	23,3
5.	27-28 tahun	17	13,6
6.	29-30 tahun	12	10,4
7.	31-32 tahun	3	2,6
8.	33-35 tahun	5	4,3
Jumlah		116	100,00

Sumber: Data yang diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui besar jumlah responden berdasarkan usia. Usia responden yang didapatkan dari penelitian ini terdiri dari 2 orang atau 1,7% berusia 19 hingga 20 tahun, responden yang berusia 21 hingga 22 tahun sebesar 20 orang atau 17,3%, responden yang berusia 23 hingga 24 tahun sebanyak 30 orang atau 26,7%, responden yang berusia 25 hingga 26 tahun sebanyak 27 orang atau 23,3%, responden berusia 27 hingga 28 tahun sebanyak 17 orang atau 13,6%, responden berusia 29 hingga 30 tahun sebanyak 12 orang atau 10,4%, responden berusia 31 hingga 32 tahun sebanyak 3 orang atau 2,6% dan responden berusia di atas 43 tahun sebanyak 5 orang atau 4,3%.

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2

berikut :

Tabel 4.2 Dsitribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	91	78,45
2	Pelajar/Mahasiswa	34	21,55
Total		119	100,00

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 91 responden atau 78,45%, sedangkan perempuan sebanyak 25 responden atau 21,55%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 91 orang atau 78,45%.

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status dan Pekerjaan

Tabel 4.3 merupakan tabel distribusi responden berdasarkan status dan pekerjaan yang menjelaskan tentang keragaman pengguna *sneakers* Adidas yang menjadi responden dalam penelitian ini. Distribusi responden berdasarkan status dan pekerjaan ditunjukkan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status dan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	53	45,7
2	Pelajar/Mahasiswa	34	29,3
3	Wiraswasta/Pengusaha	27	23,2
4	PNS	1	0,9
5	Kontraktor	1	0,9
Jumlah total		116	100,00

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui distribusi responden berdasarkan status dan pekerjaan menunjukkan responden dengan status dan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 53 orang dengan persentase 45,7%.

Responden dengan status dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 34 orang dengan persentase 29,3%. Reponden dengan status dan pekerjaan sebagai wiraswasta/pengusaha sebanyak 27 orang dengan persentase 23,2%. Reponden dengan status dan pekerjaan sebagai pns sebanyak 1 orang dengan persentase 0,9%. Responden dengan status dan pekerjaan sebagai kontraktor sebanyak 1 orang dengan persentase sebanyak 0,9%. Dari keseluruhan responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak dari kalangan pegawai swasta.

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambaran responden mengenai pendapatan/uang saku per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.4 pendapatan adalah bagi responden yang sudah bekerja dan uang saku bagi yang belum bekerja. Menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Sturges, perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$C = \frac{\text{kelas tertinggi} - \text{kelas terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{30.000.000 - 1.000.000}{8} = 3.625.000$$

$C = 3.625.000$ dibulatkan menjadi 3.600.000

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan

Kelas	Pendapatan/Uang Saku per bulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	1.000.000 – 4.600.000	25	21,5
2.	>4.600.000-8.200.000	22	18,9
3.	>8.200.000-11.800.00	25	21,5
4.	>11.800.000-15.400.000	26	22,4
5.	>15.400.000-19.000.000	7	6,4
6.	>19.000.000-22.600.000	5	4,3
7.	>22.600.000-26.200.000	3	2,5
8.	>26.200.000- 30.000.000	3	2,5

Jumlah	116	100,00
---------------	------------	---------------

Sumber: Data diolah (2017)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kategori responden terbanyak adalah yang memiliki pendapatan atau uang saku perbulan sebanyak Rp 11.800.00 sampai Rp 15.400.000 sebanyak 26 orang responden dengan persentase sebesar 22,4%. Fakta ini berkorelasi dengan analisis sebelumnya pada Tabel 4.4 yang menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pada kategori pegawai swasta.

G. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data, menyusun, dan menyajikan data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner. Melalui tabel distribusi diketahui frekuensi dan presentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari pernyataan dalam kuisioner. Penafsiran skor *item* dan variabel ditentukan dengan interval sesuai dengan rumus interval. Menurut Sugiyono (2014) besarnya interval dari skor skala Likert dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Besaran interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelompok}}$$

$$\text{Besaran interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan pernyataan sebagai berikut

Tabel 4.5 Nilai Rata-rata

No	Nilai rata-rata	Keterangan
----	-----------------	------------

1.	1 – 8	Sangat Tidak Baik
2.	>1,8 – 2,6	Tidak Baik
3.	>2,6 – 3,4	Sedang
4.	>3,4 – 4,2	Baik
5.	>4,2 – 5	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2014)

Berikut pemaparan distribusi frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi:

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Consumption* (X_1)

Variabel *Hedonic Consumption* terdapat delapan *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Consumption* (X_1)

Jumlah Jawaban Responden												
Item	5		4		3		2		1		Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	indikator
$X_{1.1.1}$	10	8.62	49	42.24	7	6.03	46	39.66	4	3.45	3.13	3.05
$X_{1.1.2}$	7	6.03	54	46.55	9	7.76	38	32.76	8	6.90	3.12	
$X_{1.1.3}$	6	5.17	44	37.93	5	4.31	54	46.55	7	6.03	2.90	
$X_{1.2.1}$	14	12.07	47	40.52	5	4.31	42	36.21	8	6.90	3.15	3.19
$X_{1.2.2}$	13	11.21	53	45.69	9	7.76	34	29.31	7	6.03	3.27	
$X_{1.2.3}$	14	12.07	43	37.07	11	9.48	44	37.93	4	3.45	3.16	
$X_{1.3.1}$	5	4.31	50	43.10	13	11.21	41	35.34	7	6.03	3.04	3.07
$X_{1.3.2}$	12	10.34	44	37.93	11	9.48	42	36.21	7	6.03	3.10	
Grand mean												3.11

Sumber : Data diolah (2017)

Keterangan:

5=sangat setuju; 4= setuju; 3=netral; 2=tidak setuju; 1=sangat tidak setuju

$X_{1.1.1}$ = Keinginan untuk mendapatkan kesenangan dengan membeli produk *sneakers* Adidas

$X_{1.1.2}$ = Keinginan untuk melupakan persoalan dengan membeli produk *sneakers* Adidas

$X_{1.1.3}$ = Keinginan untuk mencari hiburan baru dalam hal *sneakers* dengan membeli produk *sneakers* Adidas

$X_{1.2.1}$ = Menggunakan sebagian uangnya untuk membeli produk *sneakers* Adidas

$X_{1.2.2}$ = Keinginan untuk menambah koleksi produk *sneakers* Adidas

$X_{1.2.3}$ = Tidak memperlakukan harga dalam membeli produk *sneakers* Adidas

$X_{1.3.1}$ = Keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru pada produk *sneakers* Adidas

$X_{1.3.2}$ = Keinginan untuk memuaskan rasa penasaran pada produk *sneakers* Adidas

a. Distribusi Frekuensi untuk indikator mencari kesenangan adalah sebagai berikut :

- 1) Keinginan untuk mendapatkan kesenangan dengan membeli produk *sneakers* Adidas ($X_{1.1.1}$)

Untuk *item* pertama pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 10 responden atau 8,62% yang menyatakan sangat setuju tentang Saya membeli *sneakers* Adidas untuk mencari kesenangan, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 42,24%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 responden atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 46 responden atau 39,66%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,13, dimana hasil tersebut masuk kategori sedang artinya persepsi sebagian responden untuk mendapatkan kesenangan adalah dengan cara berbelanja produk *sneakers* Adidas.

- 2) Keinginan untuk melupakan persoalan dengan membeli produk *sneakers* Adidas ($X_{1.1.2}$)

Untuk *item* kedua yaitu melupakan persoalan dengan membeli *sneakers* Adidas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 46,55%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 38 responden atau 32,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju

sebanyak 8 responden atau 6,90%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,12, artinya persepsi sebagian responden melupakan persoalan dengan cara berbelanja *sneakers* Adidas.

- 3) Keinginan untuk mencari hiburan baru dalam hal *sneakers* dengan membeli produk *sneakers* Adidas ($X_{1.1.3}$)

Untuk *item* ketiga yaitu saya sedang banyak masalah saya melampiaskannya dengan membeli *sneakers* Adidas yang saya inginkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 37,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 54 responden atau 46,55%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 2,90 dimana hasil ini termasuk dalam kategori sedang artinya tidak semua responden mencari hiburan baru dalam hal *sneakers* dengan cara berbelanja *sneakers* Adidas.

b. Distribusi Frekuensi untuk indikator ketersediaan uang dan waktu adalah sebagai berikut :

- 1) Keinginan untuk menambah koleksi produk *sneakers* Adidas ($X_{1.2.1}$)

Untuk *item* keempat yaitu menggunakan sebagian uang saya untuk membeli *sneakers* Adidas yang saya inginkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau

12,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 40,52%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 42 responden atau 36,21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,9%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,15 dimana hasil ini termasuk kategori sedang artinya sebagian responden menggunakan sebagian uangnya untuk menambah koleksi *sneakers* Adidas.

- 2) Menggunakan sebagian uangnya untuk membeli produk *sneakers* Adidas
(X_{1.2.2})

Untuk *item* kelima yaitu Saya membeli *sneakers* Adidas untuk menambah koleksi sepatu saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 45,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 34 responden atau 29,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,27 dimana hasil ini termasuk kategori sedang artinya sebagian dari responden menggunakan uangnya untuk membeli produk *sneakers* Adidas.

- 3) Tidak memperlmasalahkan harga dalam membeli produk *sneakers* Adidas
(X_{1.2.3})

Untuk *item* keenam yaitu Saya tidak terlalu memperlmasalahkan harga dalam membeli *sneakers* Adidas dapat diketahui bahwa responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 12,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 responden atau 37,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 44 responden atau 37,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,16 dimana hasil ini termasuk kategori sedang artinya dari keseluruhan responden, 50% setuju dengan tidak terlalu memperlmasalahkan harga dalam berbelanja *sneakers* Adidas.

c. Distribusi Frekuensi untuk indikator pengalaman baru adalah sebagai berikut :

- 1) Keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru pada produk *sneakers* Adidas ($X_{1,3,1}$)

Untuk *item* ketujuh yaitu Saya membeli *sneakers* Adidas untuk mendapatkan pengalaman baru dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 43,10%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 41 responden atau 35,34%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,04 dimana hasil ini termasuk kategori sedang artinya dari sebagian responden berbelanja *sneakers* Adidas untuk mendapatkan pengalaman baru.

- 2) Keinginan untuk memuaskan rasa penasaran pada produk *sneakers* Adidas ($X_{1.3.2}$)

Untuk *item* kedelapan yaitu membeli *sneakers* Adidas untuk memuaskan rasa ingin tahu saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 37,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 42 responden atau 36,21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,10 dimana hasil ini termasuk kategori sedang artinya sebagian responden berbelanja *sneakers* Adidas untuk memuaskan rasa ingin tahu.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Shopping Lifestyle* (Y_1)

Variabel *Shopping Lifestyle* terdapat enam pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Shopping Lifestyle* (Y_1)

Jumlah Jawaban Responden												
Item	5		4		3		2		1		Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	indikator
$Y_{1.1.1}$	12	10.34	65	56.03	2	1.72	31	26.72	6	5.17	3.40	3.22
$Y_{1.1.2}$	9	7.76	49	42.24	12	10.34	42	36.21	4	3.45	3.15	
$Y_{1.1.3}$	10	8.62	48	41.38	11	9.48	40	34.48	7	6.03	3.12	
$Y_{1.2.1}$	9	7.76	44	37.93	10	8.62	43	37.07	10	8.62	2.99	3.13
$Y_{1.2.2}$	20	17.24	51	43.97	11	9.48	31	26.72	3	2.59	3.47	
$Y_{1.2.3}$	9	7.76	37	31.90	14	12.07	49	42.24	7	6.03	2.93	
Grand mean												3.18

Sumber: Data diolah (2017)

Keterangan:

5=sangat setuju; 4= setuju; 3=netral; 2=tidak setuju; 1=sangat tidak setuju

Y1.1.1 = Mudah terpengaruh dengan produk baru dari *sneakers* Adidas

Y1.1.2 = Senang berbelanja produk yang bermerek seperti *sneakers* Adidas

Y1.1.3 = Mudah terpengaruh dengan promosi yang diberikan oleh Adidas

Y1.2.1 = menyesuaikan status sosial saat memilih tempat berbelanja produk *sneakers* Adidas

Y1.2.2 = membeli produk yang variasinya berbeda dengan produk lain

Y1.2.3 = membeli *sneakers* Adidas karena lingkungan pergaulan

a. Distribusi Frekuensi untuk indikator Respon akan produk adalah sebagai berikut :

1) Mudah terpengaruh dengan produk baru dari *sneakers* Adidas (Y_{1.1.1})

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 12 responden atau 10,34% yang menyatakan sangat setuju tentang Saya mudah terpengaruh dengan produk terbaru dari *sneakers* Adidas, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 56,03%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau 1,72%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 31 responden atau 26,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,40 dimana hasil ini termasuk kategori baik artinya persepsi responden mudah terpengaruh dengan produk terbaru yang ditawarkan oleh *sneakers* Adidas.

2) Senang berbelanja produk yang bermerek seperti *sneakers* Adidas (Y_{1.1.2})

Untuk *item* kedua yaitu Saya senang membeli *sneakers* Adidas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 42,24%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau

10,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 42 responden atau 36,21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,15 dimana hasil ini termasuk kategori sedang artinya sebagian responden senang berbelanja produk yang bermerek seperti *sneakers* Adidas.

3) Mudah terpengaruh dengan promosi yang diberikan oleh Adidas (Y_{1.1.3})

Untuk *item* ketiga yaitu Saya mudah terpengaruh dengan promosi yang diberikan Adidas khususnya dalam hal *sneakers* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 8,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 41,38%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 40 responden atau 34,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,12 dimana hasil ini termasuk kategori sedang artinya 50% responden mudah terpengaruh dengan promosi yang diberikan Adidas khususnya dalam hal *sneakers*.

b. Distribusi Frekuensi untuk indikator Opini dan produk adalah sebagai berikut :

- 1) Menyesuaikan status sosial saat memilih tempat berbelanja produk *sneakers* Adidas (Y_{1.2.1})

Untuk *item* keempat yaitu Saya memilih tempat membeli *sneakers* Adidas karena pengaruh status sosial dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 37,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 responden atau 8,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 43 responden atau 37,07%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 responden atau 8,62%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 2,99 dimana hasil ini termasuk kategori sedang artinya sebagian dari responden tidak selalu memilih tempat berbelanja *sneakers* Adidas dengan status sosialnya.

2) Membeli produk yang variasinya berbeda dengan produk lain (Y_{1.2.2})

Untuk *item* kelima yaitu Saya memilih *sneakers* Adidas karena berbeda dengan *brand* lainnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 17,24%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 43,97%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 31 responden atau 26,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,47 dimana hasil ini termasuk kategori baik artinya persepsi responden tentang memilih *sneakers* Adidas karena berbeda dengan *brand* lainnya.

3) membeli *sneakers* Adidas karena lingkungan pergaulan (Y_{1.2.3})

Untuk *item* keenam yaitu Saya membeli *sneakers* Adidas karena lingkungan pergaulan saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden atau 31,9%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 49 responden atau 42,24%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 2,93 dimana hasil ini termasuk kategori sedang artinya dari sebagian responden membeli *sneakers* Adidas karena lingkungan pergaulannya.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Dalam variabel Kepuasan Pelanggan terdapat delapan *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_2)

Jumlah Jawaban Responden												
Item	5		4		3		2		1		Rata-rata	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Item	indikator
$Y_{2.1.1}$	17	14.66	71	61.21	5	4.31	22	18.97	1	0.86	3.70	3.47
$Y_{2.1.2}$	13	11.21	46	39.66	13	11.21	40	34.48	4	3.45	3.21	
$Y_{2.1.3}$	15	12.93	60	51.72	9	7.76	31	26.72	1	0.86	3.49	
$Y_{2.2.1}$	6	5.17	53	45.69	19	16.38	35	30.17	3	2.59	3.21	3.19
$Y_{2.2.2}$	12	10.34	47	40.52	11	9.48	42	36.21	4	3.45	3.18	
$Y_{2.3.1}$	7	6.03	53	45.69	13	11.21	38	32.76	5	4.31	3.16	3.42
$Y_{2.3.2}$	11	9.48	57	49.14	13	11.21	33	28.45	2	1.72	3.36	
$Y_{2.3.2}$	17	14.66	69	59.48	13	11.21	15	12.93	2	1.72	3.72	
Grand mean											3.38	

Sumber : Data diolah (2017)

Keterangan:

5=sangat setuju; 4= setuju; 3=netral; 2=tidak setuju; 1=sangat tidak setuju

Y2.1.1= Mendapatkan manfaat lebih tinggi dari harga yang di bayarkan pada produk *sneakers* Adidas

Y2.1.2 = Kualitas produk *sneakers* Adidas sesuai yang dibayarkan

Y2.1.3 = Kualitas produk *sneakers* Adidas sesuai yang diinginkan

Y2.2.1 = *Sneakers* Adidas memenuhi ekspektasi

Y2.2.2 = Tidak memiliki keluhan dalam menggunakan *sneakers* Adidas

Y2.3.1 = Desain pada produk *sneakers* Adidas melebihi harapan

Y2.3.2 = Merasa puas dengan ciri karakteristik pada produk *sneakers* Adidas

Y2.3.3 = Merasa bangga dengan reputasi pada produk *sneakers* Adidas

a. Distribusi Frekuensi untuk indikator Nilai pelanggan adalah sebagai

berikut :

- 1) Mendapatkan manfaat lebih tinggi dari harga yang di bayarkan pada produk *sneakers* Adidas (Y_{2.1.1})

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 17 responden atau 14,66% yang menyatakan sangat setuju tentang Saya merasa puas karena nilai kegunaan *sneakers* Adidas sudah sesuai dengan harga yang saya bayar, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 61,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 responden atau 18,97%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,70 dimana hasil ini termasuk kategori baik artinya responden merasa puas karena nilai manfaat *sneaker* Adidas sudah sesuai dengan harga yang sudah bayarkan.

- 2) Kualitas produk *sneakers* Adidas sesuai yang dibayarkan (Y_{2.1.2})

Untuk *item* kedua yaitu Menurut saya kualitas produk *sneakers* Adidas sesuai dengan harga yang saya bayar dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 11,21%,

yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 39,66%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 40 responden atau 34,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,21 dimana hasil ini termasuk kategori sedang artinya sebagian dari responden setuju tentang kualitas produk *sneakers* Adidas sesuai dengan harga yang di bayarkan.

3) Kualitas produk *sneakers* Adidas sesuai yang diinginkan (Y_{2.1.3})

Untuk *item* ketiga yaitu Menurut saya kualitas *sneakers* Adidas sesuai dengan yang saya inginkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 12,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 51,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 7,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 31 responden atau 26,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,49 dimana hasil ini termasuk kategori baik artinya Adidas memberikan kualitas sepatunya sesuai dengan yang responden inginkan.

b. Distribusi Frekuensi untuk indikator memenuhi ekspektasi pelanggan adalah sebagai berikut :

1) *Sneakers* Adidas memenuhi ekspektasi (Y_{2.2.1})

Untuk *item* keempat yaitu Menurut saya *sneakers* Adidas memenuhi ekspektasi saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 45,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 35 responden atau 30,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,21 dimana hasil ini termasuk kategori sedang artinya sebagian responden cukup setuju dengan *sneakers* Adidas memenuhi ekspektasi.

2) Tidak memiliki keluhan dalam menggunakan *sneakers* Adidas (Y_{2.2.2})

Untuk *item* kelima yaitu Saya tidak memiliki keluhan dalam menggunakan *sneakers* Adidas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 40,52%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 42 responden atau 36,21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,18 dimana hasil ini termasuk kategori sedang artinya dari sebagian responden ada yang memiliki keluhan dan ada yang tidak memiliki keluhan dalam menggunakan *sneakers* Adidas.

c. Distribusi Frekuensi untuk indikator Keistimewaan tambahan adalah sebagai berikut :

1) Desain pada produk *sneakers* Adidas melebihi harapan (Y_{2.3.1})

Untuk *item* keenam yaitu Desain *sneakers* Adidas melebihi harapan saya (sole, toecap, tongue, logo, shape dll) dapat diketahui bahwa responden

yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 45,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 38 responden atau 32,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,16 dimana hasil ini termasuk kategori sedang artinya sebagian dari responden setuju bahwa desain pada produk *sneakers* Adidas cukup melebihi harapan.

- 2) Merasa puas dengan ciri karakteristik pada produk *sneakers* Adidas (Y_{2.3.2})

Untuk *item* ketujuh yaitu Saya merasa puas dengan karakteristik *sneakers* Adidas yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 9,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 49,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 33 responden atau 28,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,36 dimana hasil ini termasuk kategori sedang artinya sebagian dari responden cukup merasa puas dengan karakteristik *sneakers* Adidas yang ditawarkan.

- 3) Merasa bangga dengan reputasi pada produk *sneakers* Adidas (Y_{2.3.3})

Untuk *item* kedelapan yaitu Saya merasa bangga menggunakan *sneakers* Adidas karena reputasinya dapat diketahui bahwa responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 59,48%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 responden atau 12,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%. Nilai rata – rata *item* tersebut sebesar 3,72 dimana hasil ini termasuk kategori baik artinya responden merasa bangga menggunakan *sneakers* Adidas karena reputasinya.

H. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien beta (β) yang signifikansi terhadap jalur. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikan pada kolom p -value $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Hasil analisis jalur dapat dilihat di Tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Analisis Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta (β)	t_{hitung}	p -Value	R Square	Keterangan
<i>Hedonic Consumption</i> (X_1)	<i>Shopping Lifestyle</i> (Y_1)	0,669	9,520	0,000	0,448	Signifikan
<i>Hedonic Consumption</i> (X_1)	Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,388	4,431	0,000	0,521	Signifikan
<i>Shopping Lifestyle</i> (Y_1)	Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0,402	4,586	0,000		Signifikan

Sumber: Data diolah (2017)

1. Koefisien Jalur *Hedonic Consumption* terhadap *Shopping Lifestyle*

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Shopping Lifestyle* dapat dilihat pada Tabel 4.9 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_1 : *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*.

Tabel 4.9 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,669 menunjukkan bahwa pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Shopping Lifestyle*, yang memiliki arah positif artinya *Hedonic Consumption* meningkat akan memberikan peningkatan terhadap *Shopping Lifestyle*. Nilai t_{hitung} sebesar 9,620 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle* diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,448 atau 44,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Hedonic Consumption* terhadap *Shopping Lifestyle* sebesar 44%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 55,2%.

2. Koefisien Jalur *Hedonic Consumption* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.9 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_2 : *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.9 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,402 dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Hedonic Consumption* akan memberikan peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 4,586 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka

keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

3. Koefisien Jalur *Shopping Lifestyle* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.9 Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_3 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.9 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,388 memiliki arah hubungan positif, menunjukkan bahwa peningkatan *Shopping Lifestyle* akan memberikan peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan t_{hitung} sebesar 4,431 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,521 atau 52,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Hedonic Consumption* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 52,1%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 47,9%.

4. Pengujian *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Hedonic Consumption* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hubungan *Hedonic Consumption* dengan Kepuasan Pelanggan terdapat dugaan variabel *Shopping Lifestyle* sebagai variabel *intervening*.

Perhitungan besarnya pengaruh *Shopping Lifestyle* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PY_1X + (PY_1X \times PY_1Y_2)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *Hedonic Consumption* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,402

$$\text{Indirect Effect (IE)} = PY_1X \times PY_1Y_2$$

$$= 0,669 \times 0,388$$

$$= 0,260$$

$$\text{Total Effect (TE)} = PY_2X + (PY_1X \times PY_1Y_2)$$

$$= 0,402 + 0,260$$

$$= 0,662$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Hedonic Consumption* dengan Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,260. Total pengaruh (*Total Effect*) *Hedonic Consumption* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Shopping Lifestyle* sebesar 0,662.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil.

Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.10

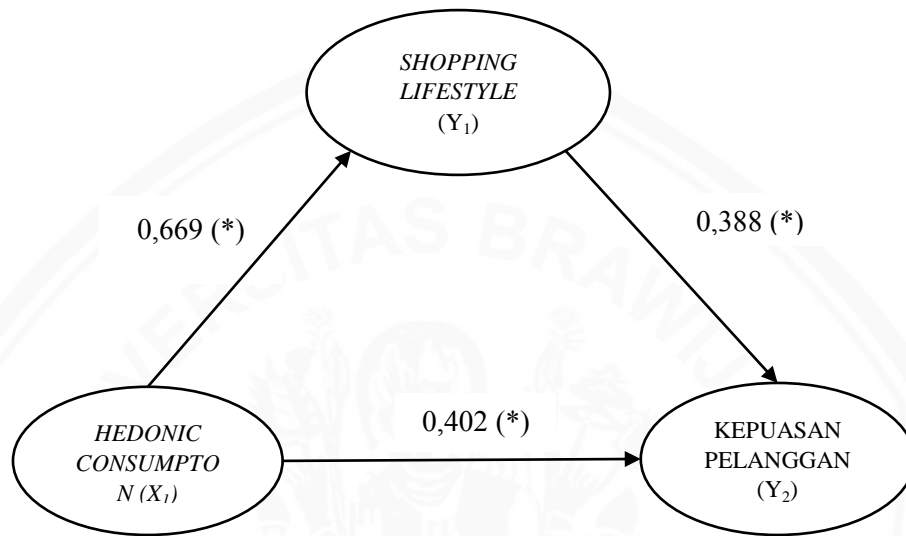
Tabel 4.10 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Hubungan Variabel	pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh	keterangan
-------------------	-------------------	-------------------------	----------------	------------

X - Y ₁	0.669	-	0.669	Signifikan
X - Y ₂	0.402	-	0.402	Signifikan
Y ₁ - Y ₂	0.388	-	0.388	Signifikan
X - Y ₁ - Y ₂	-	0.260	0.662	

Sumber: Data diolah (2017)

5. Hubungan Antar Jalur



Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.2 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Hedonic Consumption* terhadap *Shopping Lifestyle* sebesar 0,669. Koefisien variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Kepuasan Pelanggan* sebesar 0,388. Koefisien variabel *Hedonic Consumption* terhadap *Kepuasan Pelanggan* sebesar 0,402.

Gambar dibawah menunjukkan hubungan antar jalur sebagai berikut:

Gambar 4.2 Diagram Model Jalur Variabel *Hedonic Consumption*, *Shopping Lifestyle*, dan *Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Data diolah (2017)

Keterangan:



X_1 sebagai variabel *exogenous* (bebas) *Hedonic Consumption*

Y_1 sebagai variabel *mediator* (antara) *Shopping Lifestyle*

Y_2 sebagai variabel *endogenous* (terikat) Kepuasan Pelanggan

(*) merupakan pengaruh signifikan antar variabel

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.2 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,669 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,402 X + 0,388 Y_1$

6. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Dari persamaan 1 diperoleh R^2_1 sebesar 0,448 dan dari persamaan 2 diperoleh R^2_2 adalah sebesar 0,521. Perhitungan ketepatan hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,448) (1 - 0,521) \\ &= 1 - (0,552) (0,479) \\ &= 1 - 0,2644 \\ &= 0,7356 \text{ atau } 73,56\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 73,56% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 73,56%. Sedangkan sisanya sebesar 26,44% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

I. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Consumption* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Shopping Lifestyle*. Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *Hedonic Consumption* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,669. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Shopping Lifestyle*.

Hasil ini mendukung penelitian dari Lumintang (2012) yang menyatakan bahwa gaya berbelanja seseorang di tentukan oleh motivasi berbelanja di mana seorang konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi maka terdapat kemungkinan gaya berbelanja yang dimiliki juga semakin tinggi. Melalui *hedonic consumption*, pelanggan dapat mendapatkan sebuah gaya hidup berbelanja yang baru dan berkarakteristik yang mempengaruhi gaya belanjanya.

Hasil diatas juga memperkuat penelitian dari Japarinto dan Sugiharto (2011) menjelaskan *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan Pendidikan, serta ditentukan oleh faktor sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Hal ini menunjukkan bahwa Salah satu faktor yang membentuk variabel *hedonic*

consumption adalah gaya berbelanja seseorang yang mempunyai ketersediaan uang dan waktu. Temuan ini didukung dengan data *mean* indikator paling tertinggi dari variabel *hedonic consumption* yaitu indikator ketersediaan uang dan waktu.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *hedonic consumption* berdasarkan indikator-indikator mencari kesenangan, ketersediaan uang dan waktu dan pengalaman baru terhadap variabel *shopping lifestyle*. *Hedonic consumption* menghasilkan pengaruh pada pola gaya hidup berbelanja pelanggan karena opini dan respon pada produk *sneakers* Adidas mendapatkan kesan positif pada pelanggan.

Pada variabel distribusi ketersediaan uang dan waktu terdapat *item* yang memperoleh *mean* paling tinggi yaitu frekuensi keinginan untuk menambah koleksi *sneakers* Adidas. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memilih menambah koleksi pada produk *sneakers* Adidas karena mereka mendapatkan pengaruh dari *shopping lifestyle* sehingga menimbulkan pengaruh terhadap tingkat *hedonic consumption* mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang berorientasi hedonik memiliki frekuensi terlibat yang lebih tinggi pada konsumsi hedonik dan harus mengeluarkan banyak waktu dan uang pada gaya hidup berbelanja mereka.

2. Pengaruh *Hedonic Consumption* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

Kepuasan Pelanggan. Hipotesis kedua (H_2), yaitu menyatakan bahwa *Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,402. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian dari Carpenter and Fairhaust (2005) dalam Tjiptono yang menyatakan nilai *hedonic consumption* sangat berkaitan dengan erat dengan nilai kepuasan pelanggan dimana semua hal yang dilakukan/ upaya pembeluan yang dilakukan guna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya agar kepuasannya dapat terpenuhi. Pada hedonic konsumsi yang merasakan pengalaman berbelanja menyenangkan dapat mempengaruhi kepuasan belanjanya. Hal ini berarti pelanggan *sneakers* Adidas merasa bangga, senang dan nyaman ketika berbelanja dan menggunakan *sneakers* Adidas.

Pada variabel kepuasan pelanggan terdapat indikator dengan *mean* tertinggi yaitu indikator nilai pelanggan. Responden telah memperoleh pengalaman nyata tentang kepuasan menggunakan *sneakers* Adidas. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan untuk mendapatkan timbal balik dari penggunaan suatu produk diukur dari tingkat *item – item* pada indikator nilai pelanggan. Karena pelanggan sudah memiliki kepuasan tersendiri pada produk *sneakers* Adidas maka kepuasan ini

mengarahkan pada perilaku hedonik seseorang untuk terus berbelanja atau menggunakan *sneakers* Adidas.

Carrol dalam Rohman (2012) menyatakan bahwa konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi karena nilai hedonik yang tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terkait teori tersebut keputusan pelanggan untuk memilih produk *sneakers* Adidas karena selalu puas dengan produk yang dibeli.

Sedangkan skor total mean indikator terendah pada variabel kepuasan pelanggan adalah indikator memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Swastha dan Handoko (2012), keputusan tentang jenis produk adalah pertimbangan pemilihan produk beserta alternatif pilihan produk yang mungkin di pertimbangkan konsumen. Jika dikaitkan dengan produk *sneakers* Adidas, berarti pelanggan memilih *sneakers* Adidas daripada produk *sneakers* alternative lainnya. *Mean item* terendah pelanggan tidak memiliki keluhan dalam menggunakan *sneakers* Adidas dengan *mean* 3,18. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih memiliki kekurangan dan keluhan pada produk *sneakers* Adidas.

3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hipotesis ketiga (H₃) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini di buktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,388. Berdasarkan hasil

tersebut menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini mendukung penelitian dari Hartini (2013) yang menyatakan Pada zaman sekarang konsumen lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup (*Lifestyle*). Gaya hidup (*Lifestyle*) akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Gaya hidup berbelanja menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan sehari-hari, minat, dan pendapatnya terhadap suatu hal yang sudah melekat pada diri seseorang. Hal ini berarti gaya hidup berbelanja pelanggan sangat berpengaruh dengan tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja *sneakers* Adidas. Pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh produk *sneakers* Adidas, pada akhirnya mempengaruhi tingkat pola gaya hidup berbelanja para pelanggan.

Pada indikator kepuasan pelanggan terdapat *item* yang memperoleh *mean* tertinggi yaitu pelanggan merasa bangga dengan reputasi *sneakers* Adidas dengan *mean* 3,72. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berbelanja dan menggunakan *sneakers* ini bangga akan reputasi dari *sneakers* Adidas. Seperti yang diungkapkan Prastia (2013) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai gaya hidup konsumen yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian.

Menurut Kotler dan Keller (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *shopping lifestyle* berdasarkan indikator-indikator respon dan opini terhadap kepuasan pelanggan. Jika gaya hidup berbelanja seseorang terus meningkat atau terus berkembang karena kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Consumption* (X_1) memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Shopping Lifestyle* (Y_1). Nilai koefisien determinan (R^2) berarti bahwa pengaruh variabel *Hedonic Consumption* (X_1) terhadap *Shopping Lifestyle* (Y_1) menyumbang sebesar 44,8% selain itu, variabel *Hedonic Consumption* terdapat skor tertinggi yang dihasil oleh *item* kelima dari indikator ketersediaan uang dan waktu yaitu keinginan untuk menambah koleksi produk *sneakers* Adidas. Hal ini membuktikan *hedonic consumption* muncul karena pelanggan mempunyai keinginan untuk selalu menambah koleksi *sneakers* Adidas. Skor tertinggi kedua juga berasal dari indikator ketersediaan uang dan waktu yaitu tidak memperlmasalahkan harga dalam membeli produk *sneakers* Adidas. Skor tertinggi ketiga juga masih tetap berasal dari indikator ketersediaan uang dan waktu yaitu menggunakan sebagian uang untuk membeli produk *sneakers* Adidas.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Consumption* (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2). Nilai koefisien

determinan (R^2) berarti bahwa pengaruh *Shopping Lifestyle* (Y_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2) menyumbang sebesar 52,1%. Selain itu, pada variabel *Shopping Lifestyle* (Y_1) ditemukan skor tertinggi pada indikator opini atas produk yaitu pada *item* kelima, membeli produk *sneakers* Adidas karena variasinya berbeda dengan produk lain. Skor tertinggi kedua dari indikator respon atas produk pada *item* pertama yaitu, mudah terpengaruh dengan produk baru dari *sneakers* Adidas. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut membuat perilaku gaya hidup berbelanja pada produk *sneakers* Adidas.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* (Y_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2). Nilai koefisien determinan (R^2) yang didapatkan sebesar 52,1%. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y_2) *item* yang memiliki mean tertinggi yaitu merasa bangga dengan reputasi pada produk *sneakers* Adidas, hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan merasa bangga dengan reputasi yang dimiliki Adidas sehingga memunculkan kepuasan pada produk *sneakers* Adidas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel *Shopping Lifestyle* dengan rata-rata mean terkecil yaitu *item* menyesuaikan status

sosial saat memilih tempat berbelanja produk *sneakers* Adidas. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan tidak memilih-milih tempat berbelanja untuk *sneakers* Adidas. Diharapkan untuk manajemen produk *sneakers* Adidas hendaknya memberikan informasi tentang toko-toko yang menjual *sneakers* Adidas di berbagai daerah.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel *Hedonic Consumption* dengan rata-rata *mean* terkecil yaitu *item* mencari hiburan baru dalam hal *sneakers* dengan membeli produk *sneakers* Adidas. Pihak manajemen Adidas diharapkan bersedia untuk memberikan suatu inovasi baru yang mengikuti zaman. Bahwa *sneakers* pada saat ini bukan hanya suatu alas kaki tapi melainkan salah satu hiburan dalam bentuk *fashion*.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel Kepuasan Pelanggan dengan rata-rata *mean* terkecil yaitu *item* desain pada produk *sneakers* Adidas melebihi harapan. Dengan demikian bagi manajemen produk *sneakers* Adidas hendaknya memberikan inovasi dan variasi desain lainnya kepada pelanggan agar pelanggan mempunyai banyak pilihan desain untuk memilih *sneakers* sesuai yang pelanggan inginkan.
4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

5. Karena keterbatasan dari penelitian ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melibatkan responden dari pengguna *sneakers* dari *brand* lainnya. Selain itu, dapat menambahkan variabel-variabel lain di luar penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Alba, Joseph W. and Elanor F. Williams. 2012. Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*. 23(1), pp. 1-17
- Anjani, Ni Luh Gde Geeta. 2012. *Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Pembelian Implusif di Departement Store*. Minor Thesis. Yogyakarta: Fakultas Manajemen Pemasaran Universitas Atma Jaya.
- Azwar, S., 2013. *Metode Penelitian*. Edisi Pertama penyunt. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Arnold, J.M., K.E. Reynold. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, Vol 79: 77 - 79
- Dharmesta, Basu Swastha dan Handoko, T.Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Etta, Mamang Sangjdi dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Fahmi, Moch Farid Aminul. 2015. *Pengaruh Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran/Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Produk Sepatu OlahRaga Merek Adidas*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Fandy Tjiptono. 2009. *Brand Management & Strategy*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: ANDI
- Gultekin, B dan Ozer L. 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140)
- Hartini, Widyawaty . 2013. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Pizza Hut adam Malik Medan*. Undergraduate thesis, UNIMED.
- Hirschman, elizabet c. & morris B.holbrook. 1982. Hedonic consumption: emerging concept, methods and propotions. *Journal marketing*. Vol. 46. No. 3, pp. 92-10
- Hoyer, Wayne D, Deborah J. Macinnis & Rik Pieters. 2013. *Consumer Behavior*. United States of America

- Husni, Akmalul. 2012. *Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Convenience Store 7-Eleven*, Jakarta. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Japrianto, E. & Sugiharto, S., 2011. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involment Terhadap Impluse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), pp. 32-40.
- Kasiram. Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif – Kuantitatif*. Malang : UIN Maliki Pres
- Kosyu, D.A., Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stardivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14 (2) : 1 - 7
- Kotler, Philip and K.L Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan oleh Molan B, 2007. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., Gray Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 2. Edisi Keduabelas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and K.L Keller. 2012. *Marketing Management*, 14 th. Ed, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Lamb, Charles W. 2011. *Marketing*. Twelfth Edition. Canada: Nelson Education.
- Lumintang, F., 2012. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impuse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle pada Online Shop. *Jurnal Wima*, Vol. 1 No 6.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* Alih Bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: Pearson Education Inc.
- Martha, S. H. dan Setyawan, I. (2010). *Correlation Among Self-Esteem with A Tendency Hedonist Lifestyle of Students At Diponegoro University*. Jurnal. Diakses melalui <http://www.eprints.undip.ac.id> tanggal 27 September 2017.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor Galia Indonesia.
- Park, Eun Joo., Eun, Young Kim and Forney, Judith Cardona. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10. No. 4, pp. 433-446
- Permatasari, Intan Mazidah. *Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Positif terhadap pembelian implusif*. Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang

- Peter, Paul, J., and Olson, C. Jerry, 2010, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9 th. ed, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Jilid 1, Ed. 9. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Prastia, F.E. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behavior Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Jilid 1, Ed. 9. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Qofiqi, M. N. A., 2016. *Pengaruh Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Intention to Leave (Studi Pada Karyawan Bank Jatim Cabang Malang)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Ridwan. 2008. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruci.
- Rohman, Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Implusif*. Malang: Tim UB Press.
- Ryu, Jang Sang. 2011. Consumer Attitudes and Shopping Intentions Toward Pop-Up Fashion Store. *Journal of Global Marketing*. Vol. 2. No. 3, PP. 139 – 147
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan, Hery Dwi. 2016. *Pengaruh Citra Produk (Brand Image) Terhadap Kecintaan Pada Produk (Brand Love) Yang Implikasinya Terhadap World of Mouth*. Undergraduate Theses of Management. Fakultas Ekonomi. Civitas Akademika Universitas Esa Unggul. Jakarta.
- Siregar, S., 2014. *Statistik Parametrik Unik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Ed. 9th Edition. New Jersey: Pearson Education. Inc
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta
- Supranto. 2000. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*, Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga

- Tirmizi, Muhammad Ali., Rehman, Kashif Ur and Saif, M. Iqbal. 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior In local Markets. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 28, No. 4, pp 522-532
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI
- Yuana, Kumari Ari. 2010. *The Greatest Philosophers: 100 Tokoh Filsuf Barat dari Abad 6 SM-Abad 21 yang Menginspirasi Dunia Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

INTERNET

- Adidas. 2017. History of Adidas. (online). ([Http://www.adidas-group.com/en/group/history/](http://www.adidas-group.com/en/group/history/))
- Detik. 2015. Ini Dia Sneakers Sepatu Yang Bisa di Koleksi. <http://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/2504382/ini-dia-sneaker-sepatu-yang-bisa-dikoleksi>
- Ega Hai. 2014. The Color Run, Ajang Lari dan Selfie. (Online). ([Http://www.hai-online.com/Hai/Feature/Event/The-Color-Run-Ajarang-Lari-dan-Selfie/](http://www.hai-online.com/Hai/Feature/Event/The-Color-Run-Ajarang-Lari-dan-Selfie/))
- Handayani, Indah. 2017. Trend dan Model Sepatu Favorit di Indonesia. Didapat dari: <http://www.beritasatu.com/gaya-hidup/449010-tren-dan-model-sneaker-favorit-di-indonesia.html>
- Tabloid Bintang. 2012. (<https://archive.tabloidbintang.com/gaya-hidup/kesehatan/20285-indonesia-fashion-week-segera-digelar.html>)
- Top Brand Award. 2016. (Online). http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_index_2016
- Top Brand Award. 2017. (online). http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_index_2017