

EMOSI POSITIF, KETERLIBATAN *FASHION*, KECENDERUNGAN KONSUMSI HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN NIKE

POSITIVE EMOTION, FASHION INVOLVEMENT, HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY TO IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR ON CONSUMERS NIKE.

Insandri Ismayuni¹, Trisha Gilang Saraswati²

Telkom University, Jl. Telekomunikasi No. 01, Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat 40257, Indonesia

¹Insandri.ismayuni@gmail.com , ²Trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Nike adalah salah satu perusahaan di bidang *fashion* yang telah beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan Nike juga sudah mempunyai pabrik di Indonesia yaitu bernama PT. Nasa (Naga Sakti Parama Shoes Industri) yang berlokasi di Tangerang. Seiring perkembangan zaman Industri *fashion* sudah banyak di Indonesia, namun Nike sudah menjadi *brand* terbaik di mata para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pengaruh antara variabel bebas yaitu emosi positif, keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Responden penelitian ini adalah konsumen yang datang untuk membeli produk *fashion* Nike di *store* Nike Paris Van Java, Istana Plaza, Trans Studio Bandung dan di Jl. Ir H Juanda Dago Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kausal dan Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, disimpulkan bahwa keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif namun emosi positif tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif. Dari variabel yang diteliti diharapkan manajemen pada gerai *fashion* harus mempelajari perilaku konsumen agar dapat menciptakan strategi untuk dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

Kata kunci: Emosi Positif, Keterlibatan Fashion, Kecenderungan Konsumsi Hedonis, Pembelian Impulsif, Nike

Abstract

Nike is one of the companies in the field of fashion that has been operating in Indonesia since 1988 and Nike also has a factory in Indonesia, called PT . Nasa (Naga Sakti Parama Shoes indistri) located in Tangerang . As the times fashion industry has a lot in Indonesia , but Nike has become the best brand in the eyes of consumers . This study aims to discuss the influence of the independent variables are positive emotion , fashion involvement , hedonic consumption tendency toward dependent variable is the impulse buying. Respondents of this research is that consumers come to buy Nike fashion products in stores Nike Paris Van Java , Istana Plaza , Bandung Trans Studio and on Jl . Ir H Juanda Dago , with a total sample of 100 respondents using purposive sampling techniques . Data analysis technique used is descriptive causal and Multiple Linear Regression . Based on the analysis performed in this study , it was concluded fashion involvement, hedonic consumption tendency have a significant effect on impulsive buying but positive emotions does not have a significant effect on impulsive buying. Of the variables studied in the management expected fashion outlets must study consumer behavior in order to create a strategy to encourage impulsive buying behavior .

Keywords: Positive Emotion, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Impulse Buying, Nike

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Bisnis di Indonesia mendapat pengaruh yang besar dari globalisasi sehingga menyebabkan para pengusaha dari luar negeri dengan kemampuan kapital yang besar mampu melakukan aktivitas bisnisnya di negara maupun termasuk di Indonesia. Indonesia merupakan pasar yang dituju oleh pebisnis mengingat jumlah penduduknya yang sangat besar dan perilaku konsumsi yang tinggi dari masyarakat khususnya pada masyarakat yang tinggal di kota-kota ramai penduduk seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Yogyakarta maupun kota-kota besar lainnya. (Aryadini, 2012)

Mengingat persaingan yang sangat ketat pada saat ini, strategi yang paling penting pada saat ini adalah pebisnis harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana para perilaku konsumen dalam berbelanja. Pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci untuk menarik minat pembelian konsumen sebanyak-banyaknya sehingga pebisnis dapat memenangkan persaingan pasar dan dapat menghasilkan pendapatan yang besar dan mendapatkan profit bagi perusahaan.

Seiring perkembangan zaman *Fashion* telah menjadi kebutuhan utama bagi warga di kota Bandung. Nike adalah salah satu *brand* yang sedang naik daun. Karena Nike menyediakan banyak *varians* atau bermacam-macam produk mulai dari *sport/olahraga*, *casual/sehari-hari*, *outdoor/adventure* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melihat tingginya kebutuhan akan produk *fashion* maka dari itu Nike membuka banyak store di kota Bandung contohnya : Nike store di Paris Van Java (PVJ), Istana Plaza (IP), Trans Studio Bandung (TSB), dan Jl. Ir H Djuanda Dago Bandung.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. Kotler dan Keller (2009:166)

Perilaku impulsif adalah kondisi dimana seorang konsumen melakukan suatu pembelian barang tanpa direncanakan terlebih dahulu atau melakukan suatu transaksi pembelian yang tidak sesuai dengan perencanaan belanja sebelumnya. Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Dapat dilihat dari definisi di atas bahwa perilaku impulsif adalah sesuatu yang terjadi begitu saja dan merupakan reaksi yang sangat cepat tanpa disadari.

Pada dasarnya secara teori dan dilihat dari penelitian terdahulu, para konsumen pada saat sedang berbelanja impulsif dipengaruhi oleh emosi positif, keterlibatan pada *fashion* dan kecenderungan konsumsi secara hedonis. Emosi positif itu sendiri didefinisikan sebagai mempengaruhi suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif. (Trimizi, rehman & Seif, 2009). Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi emosi positif dalam berbelanja, sebagaimana dinyatakan dalam Pattipeilohy, *et al.*, (2013 : 38) menyatakan pendapat ini mengungkapkan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor suasana hati seseorang, pengaruh karakteristik seseorang, maupun reaksi dari lingkungan.

Sedangkan pengertian keterlibatan pada *fashion* dalam Pattipeilohy, *et al.*, (2013:36) mengungkapkan bahwa *fashion involvement* menjelaskan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengonsumsiannya yang bersifat hedonis, bisa menumbuhkan emosi yang positif, dan perilaku pembelian tanpa perencanaan, khususnya pada produk pakaian.

Dan kecenderungan konsumsi secara hedonis, ditemukan bahwa hal ini dapat meningkatkan emosi positif seseorang. Konsumen dapat merasa memperoleh energi positif ketika tingkat kecenderungan konsumsi secara hedonis dalam dirinya tinggi. Mereka akan merasa nyaman, senang, gembira, dan puas ketika akan berbelanja. Namun *hedonic consumption tendency* tidak memberikan efek positif kepada perilaku seseorang melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen masih berpikir secara rasional dalam melakukan pembelian mereka tidak mementingkan sisi hedonis.

Berdasarkan latar belakang yang dibahas di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Emosi Positif, Keterlibatan Pada Fashion Dan Kecenderungan Konsumsi Secara Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Brand Fashion Nike. (Studi Pada Pengunjung Store Nike Di Kota Bandung)**

1.3 Perumusan Masalah

Untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas perlu adanya perumusan masalah sebagai pedoman dalam pembahasan dan memudahkan dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana emosi positif konsumen terhadap *brand fashion* Nike?
2. Bagaimana keterlibatan konsumen pada *fashion* terhadap *brand fashion* Nike?
3. Bagaimana kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi secara hedonis terhadap *brand fashion* Nike?
4. Bagaimana perilaku pembelian impulsif konsumen terhadap *brand fashion* Nike?
5. Seberapa besar pengaruh emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif?
6. Seberapa besar pengaruh keterlibatan pada *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif?
7. Seberapa besar pengaruh kecenderungan konsumsi secara hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif?
8. Seberapa besar pengaruh Emosi Positif, Keterlibatan pada *fashion*, Kecenderungan konsumsi secara hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa di capai dalam penelitian skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana emosi positif konsumen terhadap *brand fashion* Nike .
2. Untuk mengetahui bagaimana keterlibatan konsumen pada *fashion* terhadap *brand fashion* Nike.
3. Untuk mengetahui bagaimana kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi secara hedonis terhadap *brand fashion* Nike.
4. Untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian impulsif konsumen terhadap *brand fashion* Nike.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keterlibatan pada *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kecenderungan konsumsi secara hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Emosi Positif, Keterlibatan pada *fashion*, Kecenderungan konsumsi secara hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian.

Pengertian metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Sekaran, 2006:158). Sedangkan sifat penelitian desain kausal menurut Umar (2008:35) berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya pada penelitian ini.

Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2012:11)

2.2 Variabel Operasional

Variabel Operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2012:63). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (independen): Emosi positif, Keterlibatan pada *fashion*, Kecenderungan konsumsi secara hedonis.
- b. Variabel terikat (dependen): Pembelian Impulsif.

2.3 Populasi dan Sampel

2.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini, seluruh konsumen yang datang untuk membeli Produk Nike di *store* Nike di Bandung yaitu di *store* Paris Van Java (PVJ), Istana Plaza (IP), Trans Studio Bandung (TSB) dan di Jl. Ir H Djuanda Dago Bandung adalah sebagai populasi.

2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Teknik pengambilan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:62).

Pada jenis sampel *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis teknik *sampling* bertujuan atau *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penarikan sampel yang digunakan dengan cara sengaja atau menunjuk langsung kepada orang yang dianggap dapat mewakili karakteristik-karakteristik populasi. (Pasolong, 2012:107). Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

2.4 Pengumpulan Data

1. Data Primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data, Sugiyono (2010:137). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuisisioner secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini kuisisioner akan di berikan kepada responden yang datang untuk membeli produk *fashion* Nike di *store* Nike Paris Van Java, Istana Plaza, Trans Studio Bandung dan di Jl Ir H Djuanda Dago Bandung. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan responden.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari perusahaan, literatur, artikel, internet dan informasi lain yang menunjang penelitian ini, Sekaran (2006:77). Teknik ini dilakukan dengan baik

secara *library research* maupun *internet research* untuk menambah wawasan data informasi tentang masalah yang dikaji, yang dilaksanakan dengan maksud untuk memperoleh data-data pendukung yang berfungsi sebagai tinjauan pustaka guna mendukung data-data sekunder yang diperoleh dari objek penelitian serta referensi-referensi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

2.5 Teknik Analisis Data

2.5.1 Uji Validitas

Sekaran (2006:43) mengungkapkan bahwa uji validitas berfungsi untuk memastikan pengukuran memasukkan sekumpulan item yang memadai dan mewakili yang mengungkap konsep. Dalam mengukur validitas, peneliti menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang berguna untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner dari uji validitas, dapat diketahui bahwa semua item yang diuji valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu lebih besar dari 0,361.

2.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengetahui suatu instrumen tersebut reliabel, maka dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,7$. Sebaliknya jika $r_{11} < 0,7$ maka variable tersebut dinyatakan tidak reliabel. (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner dari uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa semua item yang diuji reliabel karena nilai yaitu lebih besar dari 0,70.

2.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik ini meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal Wijaya (2010:126). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model uji regresi yang baik selanjutnya tidak terjadi multikolinieritas Wijaya (2010:119). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah:

- a. Mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10
- b. Mempunyai angka Tolerance $> 0,10$

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang heterokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data cross section memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) Wijaya(2010:124). Cara menganalisis:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable Emosi positif, Keterlibatan pada *fashion*, Kecenderungan konsumsi secara hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen *brand fashion* Nike. Persamaan regresi yang digunakan adalah pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,648	,383		4,300	,000
	Emosi Positif	-,206	,109	-,211	-1,883	,063
	Keterlibatan pada fashion	,360	,146	,282	2,457	,016
	Kecenderungan konsumsi secara hedonis	,450	,112	,380	4,012	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Hasil Pengolahan data dengan SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,648 + -0,206X_1 + 0,360X_2 + 0,450X_3 + e.$$

3.1.2 Uji Hipotesis

1. Uji f (Simultan)

Berdasarkan uji f variabel emosi positif, keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen yang membeli produk Nike di *store* Nike Paris Van Java (PVJ), Istana Plaza (IP), Trans Studio Bandung (TSB) dan Jl. Ir H Djuanda Dago di Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan $F_{hitung} (9,498) > F_{tabel} (2,699)$ dan nilai Sig. (0,000) < 0,05.

2. Uji t (Parsial)

Berdasarkan uji t variabel emosi positif (X_1), keterlibatan pada *fashion* (X_2), kecenderungan konsumsi secara hedonis (X_3) secara parsial menunjukkan bahwa variabel keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) sedangkan variabel emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara parsial.

3.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh variabel bebas yaitu emosi positif (X_1), keterlibatan pada *fashion* (X_2), kecenderungan konsumsi secara hedonis (X_3) terhadap variabel terikat pembelian impulsif (Y) dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R^2), berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (emosi positif, keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis) terhadap variabel terikat (pembelian impulsif) adalah sebesar 22,7%, sedangkan sisanya 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan Hasil Penelitian

3.2.1 Emosi Positif pada konsumen yang membeli produk Nike di Store Nike Bandung

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari penyebaran angket pada 100 responden mengenai emosi positif pada konsumen yang datang untuk membeli produk *fashion* Nike di Store Nike Paris Van Java (PVJ), Istana Plaza (IP), Trans Studio Bandung (TSB), dan Jl. Ir H Djuanda Dago Bandung. Secara keseluruhan penilaian Emosi positif sudah baik, dengan skor total 1563 atau persentase rata-rata 78,15%.

Skor total tertinggi adalah pernyataan puas dan senang ketika berbelanja produk Nike dengan skor 407 atau persentase sebesar 81,4%, dikarenakan Nike sudah membuat para konsumen senang atas kualitas yang diberikan, promosi, dan harga yang sesuai dengan kualitasnya yang dapat mempengaruhi emosi positif konsumen saat berbelanja Nike sedangkan skor terendah adalah pernyataan suasana hati dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pada pembelian impulsif pada produk Nike dengan skor 380 atau persentase rata-rata 76%.

3.2.2 Keterlibatan *fashion* pada konsumen yang membeli produk Nike di Store Nike Bandung

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari penyebaran angket pada 100 responden mengenai keterlibatan pada *fashion* konsumen yang datang untuk membeli produk *fashion* Nike di Store Nike Paris Van Java (PVJ), Istana Plaza (IP), Trans Studio Bandung (TSB), dan Jl. Ir H Djuanda Dago Bandung. Secara keseluruhan penilaian keterlibatan pada *fashion* sudah baik, dengan skor total 2163 atau persentase rata-rata 72,1%.

Skor total tertinggi adalah pernyataan konsumen mempunyai kenyamanan tersendiri dalam memakai produk Nike dengan skor 411 atau persentase sebesar 82,2% dikarenakan emosi positif yang tumbuh dalam diri konsumen membuat para konsumen nyaman dalam berbelanja produk Nike sedangkan skor terendah adalah pernyataan Nike sebagai karakteristik dari para konsumen sendiri dengan skor 311 atau persentase rata-rata 62,2%.

3.2.3 Kecenderungan konsumsi secara hedonis pada konsumen yang membeli produk Nike di Store Nike Bandung

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari penyebaran angket pada 100 responden mengenai kecenderungan konsumsi secara hedonis konsumen yang datang untuk membeli produk *fashion* Nike di Store Nike Paris Van Java (PVJ), Istana Plaza (IP), Trans Studio Bandung (TSB), dan Jl. Ir H Djuanda Dago Bandung. Secara keseluruhan penilaian Kecenderungan konsumsi secara hedonis sudah baik, dengan skor total 1873 atau persentase rata-rata 74,92%.

Skor total tertinggi adalah pernyataan merasa melakukan pembelian produk Nike tidak mementingkan sisi hedonis dengan skor 386 atau persentase sebesar 77,2% dikarenakan harga produk Nike yang lumayan tinggi konsumen tidak melihat sisi hedonis saat berbelanja Nike melainkan karena adanya emosi positif dan kenyamanan saat mengonsumsi produk Nike sedangkan skor terendah adalah pernyataan ketika berbelanja produk Nike kecenderungan konsumsi secara hedonis konsumen tinggi dengan skor 361 atau persentase rata-rata 72,8%.

3.2.4 Pembelian impulsif pada konsumen yang membeli produk Nike di Store Nike Bandung

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari penyebaran angket pada 100 responden mengenai pembelian impulsif konsumen yang datang untuk membeli produk *fashion* Nike di Store Nike Paris Van Java (PVJ), Istana Plaza (IP), Trans Studio Bandung (TSB), dan Jl. Ir H Djuanda Dago Bandung. Secara keseluruhan penilaian Kecenderungan konsumsi secara hedonis sudah baik, dengan skor total 1489 atau persentase rata-rata 74,45%.

Skor total tertinggi adalah pernyataan merasakan ketika melihat brosur dan iklan di pusat perbelanjaan ingin membeli produk *fashion* Nike dengan skor 389 atau persentase sebesar 77,8% dikarenakan konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif pada saat melihat iklan atau brosur berbentuk promosi yang memberikan diskon ataupun *sale*, sedangkan skor terendah adalah melakukan pembelian yang sudah direncanakan tetapi barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai maka saya akan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan ukuran yang berbeda atau mengganti dengan barang lainnya dengan skor 351 atau persentase rata-rata 70,2%.

3.2.5 Pengaruh Secara Simultan Terhadap Pembelian Impulsif Produk Nike Di Nike Store Bandung.

Berdasarkan uji f variabel emosi positif, keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen yang membeli produk Nike di store Nike Paris Van Java (PVJ), Istana Plaza (IP), Trans Studio Bandung (TSB) dan Jl. Ir H Djuanda Dago di Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan $F_{hitung} (9,498) > F_{tabel} (2,699)$ dan nilai Sig. (0,000) $< 0,05$.

3.2.6 Pengaruh Emosi Positif, Keterlibatan Pada Fashion Secara Parsial Terhadap Pembelian Impulsif Produk Nike di Nike Store Bandung

Berdasarkan uji t variabel emosi positif (X_1), keterlibatan pada *fashion* (X_2), kecenderungan konsumsi secara hedonis (X_3) secara parsial menunjukkan bahwa variabel keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) sedangkan variabel emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif secara parsial.

Variabel kecenderungan konsumsi secara hedonis merupakan variabel yang mempengaruhi dalam pembelian impulsif pada konsumen yang membeli produk Nike di Nike store Bandung. Variabel kecenderungan konsumsi secara hedonis memiliki kontribusi terbesar terhadap pembelian impulsif yaitu 45% dan berhubungan positif. Hal ini membuktikan bahwa nilai hedonis merupakan kebahagiaan dalam pengalaman berbelanja dan emosi positif seperti nyaman, senang, gembira dan puas membuat para konsumen membeli produk *fashion* Nike di Nike store Bandung secara impulsif.

Variabel keterlibatan pada *fashion* merupakan variabel kedua yang mempengaruhi dalam pembelian impulsif pada konsumen yang membeli produk Nike di Nike store Bandung. Variabel keterlibatan pada *fashion* memiliki kontribusi sebesar 36% terhadap pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa keterlibatan pada *fashion* berhubungan erat dengan karakteristik dari para konsumen dan pengetahuan konsumen tentang *fashion* dan membuat konsumen mempunyai satu atau lebih produk *fashion* Nike.

Variabel emosi positif menjadi variabel yang tidak mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen yang membeli produk Nike di Nike store Bandung. Hal ini menunjukkan karena kurangnya antusiasme, aktif

dan *mood*/perasaan konsumen untuk berbelanja produk *fashion* yang disebabkan oleh 2 faktor yaitu faktor dari dalam diri konsumen dan faktor dari lingkungan.

3.2.7 Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh variabel bebas yaitu emosi positif (X_1), keterlibatan pada *fashion* (X_2), kecenderungan konsumsi secara hedonis (X_3) terhadap variabel terikat pembelian impulsif (Y) dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R^2), berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (emosi positif, keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis) terhadap variabel terikat (pembelian impulsif) adalah sebesar 22,7%, sedangkan sisanya 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Melihat dari koefisien determinasi yang dapat dikatakan sedang tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel emosi positif, keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis memiliki pengaruh yang sedang terhadap pembelian impulsif pada konsumen yang datang untuk membeli produk *fashion* Nike di *store* Nike Bandung Paris Van Java (PVJ), Istana Plaza (IP), Trans studio Bandung (TSB), dan di Jl. Ir H Djuanda Dago Bandung. Hal ini menunjukkan pembelian impulsif pada konsumen yang datang untuk membeli produk *fashion* Nike di *store* Nike Bandung tidak hanya sekedar dipengaruhi oleh emosi positif, keterlibatan pada *fashion*, dan kecenderungan konsumsi secara hedonis tetapi terdapat variabel lain yang dapat dijadikan pertimbangan dalam mempengaruhi pembelian impulsif.

3.2.8 Analisis Pembahasan Keseluruhan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penyebaran angket pada 100 responden mengenai emosi positif, keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis pada konsumen yang datang untuk membeli produk *fashion* Nike di *Store* Nike Paris Van Java (PVJ), Istana Plaza (IP), Trans Studio Bandung (TSB), dan Jl. Ir H Djuanda Dago Bandung.

1. Secara keseluruhan penilaian Emosi positif pada Nike sudah baik dikarenakan rata-rata konsumen merasa senang, puas dan mempengaruhi suasana hati pada saat berbelanja produk Nike.
2. Keterlibatan *fashion* pada Nike sudah baik dikarenakan Nike sudah banyak membuat para konsumennya nyaman untuk menggunakan produk Nike, membuat Nike menjadi karakteristik dari diri para konsumen, menumbuhkan emosi positif pada konsumen dan membuat para konsumen pun mempunyai satu atau lebih produk dari Nike.
3. Kecenderungan Konsumsi secara Hedonis pada Nike sudah baik dikarenakan konsumen yang berbelanja produk Nike tidak mementingkan sisi hedonis mereka melainkan karena timbulnya emosi positif pada saat berbelanja produk Nike dan merasa nyaman pada saat memakai produk Nike dan membuat para konsumen terlibat pada *fashion* Nike.
4. Pembelian impulsif pada Nike sudah baik dikarenakan rata-rata para konsumen melakukan pembelian impulsif saat diyakinkan oleh penjual, temannya ataupun melihat brosur/iklan yang diberikan oleh Nike contohnya seperti iklan diskon besar-besaran yang diberikan oleh Nike untuk menarik para pembeli dan tentunya itu membuat pengaruh tersendiri bagi para konsumen yang menyukai produk *fashion* Nike.

Dan dilihat dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ni Luh Gde Geeta Anjani menyatakan *fashion involvement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap terjadinya pembelian impulsif di department store atau dengan kata lain, semakin tinggi *fashion involvement* yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula kecenderungan terjadinya pembelian impulsif. Tetapi, berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap terjadinya pembelian impulsif di department store. Dan dari hasil analisis, *hedonic consumption tendency* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di department store. Saat ini, konsumen yang datang berbelanja ke department store tidak hanya sekedar untuk berbelanja atau mendapatkan manfaat ekonomis dari produk yang dibelinya, tetapi juga karena ingin mendapatkan kesenangan, hiburan atau refreshing.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada konsumen yang datang untuk membeli produk *fashion* Nike di *store* Nike Paris Van Java (PVJ), Istana Plaza (IP), Trans Studio Bandung (TSB) dan Jl. Ir H Djuanda Bandung mengenai pengaruh emosi positif, keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis terhadap pembelian impulsif, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan penilaian Emosi positif sudah baik, dengan skor total 1563 atau persentase rata-rata 78,15%. Skor total tertinggi adalah pernyataan puas dan senang ketika berbelanja produk Nike dengan skor 407 atau persentase sebesar 81,4%, dikarenakan Nike sudah membuat para konsumen senang atas kualitas yang diberikan, promosi, dan harga yang sesuai dengan kualitasnya yang dapat mempengaruhi emosi positif konsumen saat berbelanja Nike, sedangkan skor terendah adalah pernyataan suasana hati dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pada pembelian impulsif pada produk Nike dengan skor 380 atau persentase rata-rata 76%.

2. Secara keseluruhan penilaian keterlibatan pada *fashion* sudah baik, dengan skor total 2163 atau persentase rata-rata 72,1%. Skor total tertinggi adalah pernyataan konsumen mempunyai kenyamanan tersendiri dalam memakai produk Nike dengan skor 411 atau persentase sebesar 82,2% dikarenakan emosi positif yang tumbuh dalam diri konsumen membuat para konsumen nyaman dalam berbelanja produk Nike, sedangkan skor terendah adalah pernyataan Nike sebagai karakteristik dari para konsumen sendiri dengan skor 311 atau persentase rata-rata 62,2%.
3. Secara keseluruhan penilaian Kecenderungan konsumsi secara hedonis sudah baik, dengan skor total 1873 atau persentase rata-rata 74,92%. Skor total tertinggi adalah pernyataan merasa melakukan pembelian produk Nike tidak mementingkan sisi hedonis dengan skor 386 atau persentase sebesar 77,2% dikarenakan harga produk Nike yang lumayan tinggi konsumen tidak melihat sisi hedonis saat berbelanja Nike melainkan karena adanya emosi positif dan kenyamanan saat mengkonsumsi produk Nike, sedangkan skor terendah adalah pernyataan ketika berbelanja produk Nike kecenderungan konsumsi secara hedonis konsumen tinggi dengan skor 361 atau persentase rata-rata 72,8%.
4. Secara keseluruhan penilaian pembelian impulsif sudah baik, dengan skor total 1489 atau persentase rata-rata 74,45%. Skor total tertinggi adalah pernyataan merasakan ketika melihat brosur dan iklan di pusat perbelanjaan ingin membeli produk *fashion* Nike dengan skor 389 atau persentase sebesar 77,8% dikarenakan konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif pada saat melihat iklan atau brosur berbentuk promosi yang memberikan diskon ataupun *sale*, sedangkan skor terendah adalah melakukan pembelian yang sudah direncanakan tetapi barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai maka saya akan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan ukuran yang berbeda atau mengganti dengan barang lainnya dengan skor 351 atau persentase rata-rata 70,2%.
5. Variabel emosi positif menjadi variabel yang tidak mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen yang membeli produk Nike di Nike *store* Bandung. Hal ini menunjukkan karena kurangnya antusiasme, aktif dan *mood*/perasaan konsumen untuk berbelanja produk *fashion* yang disebabkan oleh 2 faktor yaitu faktor dari dalam diri konsumen dan faktor dari lingkungan.
6. Variabel keterlibatan pada *fashion* mempengaruhi dalam pembelian impulsif pada konsumen yang membeli produk Nike di Nike *store* Bandung. Variabel keterlibatan pada *fashion* memiliki kontribusi sebesar 36% terhadap pembelian impulsif. Hal ini membuktikan bahwa keterlibatan pada *fashion* berhubungan erat dengan karakteristik dari para konsumen dan pengetahuan konsumen tentang *fashion* dan membuat konsumen mempunyai satu atau lebih produk *fashion* Nike.
7. Variabel kecenderungan konsumsi secara hedonis merupakan variabel yang mempengaruhi dalam pembelian impulsif pada konsumen yang membeli produk Nike di Nike *store* Bandung. Variabel kecenderungan konsumsi secara hedonis memiliki kontribusi terbesar terhadap pembelian impulsif yaitu 45% dan berhubungan positif. Hal ini membuktikan bahwa nilai hedonis merupakan kebahagiaan dalam pengalaman berbelanja dan emosi positif seperti nyaman, senang, gembira dan puas membuat para konsumen membeli produk *fashion* Nike di Nike *store* Bandung secara impulsif.
8. Berdasarkan uji *f* variabel emosi positif, keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen yang membeli produk Nike di *store* Nike Paris Van Java (PVJ), Istana Plaza (IP), Trans Studio Bandung (TSB) dan Jl. Ir H Djuanda Dago di Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors*. J. Basic. Appl. Sci. Res., 2 (9) 9413-9419.
- Fauziah, Ria. A. (2012). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian Impulsif pada konsumen produk Fashion di Jakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Depok: tidak diterbitkan.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, Philip, dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ketiga belas jilid 1). Indonesia: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Pattipeilohy, V.R., Rofiaty., & Idrus M.S. (2013). *The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel)*. International Journal of Business and Behavioral Sciences Vol. 3, No.8; August 2013.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (edisi keempat buku 1). Jagakarsa, Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, M.R.& Rabolt, N.(2009). *Consumer Behavior in Fashion. (2nd Edition)*. USA: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi* (Cetakan ke 2). Bandung: Alfabeta.

- Tirmizi, M. A., rehman, K. U., & seif, I. S. (2009). *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets*. European Journal of Scientific Research, 28(4), 522-532.
- Wijaya, Tony. (2010). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (cetakan ke 2). Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Website:

www.nike.com [Online]. (15 Maret 2015).