



**ANALISIS SHOPINGLIFE STYLE, FASHION INVOLVEMENT
DAN PRICETERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI
KASUS PADA PRODUK KAOS "HURLEY"
DIKALANGAN MILENIAL DI TOKO
DUCK DISTRO
MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

FADHIL KURNIAWAN
NPM 1415310540

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2019**

ABSTRAK

Adapun judul pada penelitian ini adalah “Analisis *Shopping Life Style, Fashion Involvement* Dan *Price* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Produk *Hurley* Di Kalangan Kaum Milenial Di Toko *Duck Distro* Medan)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh *Shopping Life Style, Fashion Involvement* Dan *Price* Terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 70 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolahannya dilakukan dengan program SPSS Versi 16. Hasil dari analisis regresi adalah $Y = -2,548 + 0,448 X_1 + 0,268 X_2 + 0,392 X_3 + e$. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Shopping Life Style, Fashion Involvement*, dan *Price* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Secara parsial *Shopping Life Style* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, secara parsial *Fashion Involvement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Secara parsial *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Shopping Life Style, Fashion Involvement, Price* dan *Brand Loyalty*

ABSTRACT

The title of this study is "Analysis of Shopping Life Style, Fashion Involvement and Price of Brand Loyalty (Case Study of Hurley Products Among Millennials in the Duck Distro Shop in Medan)". This study aims to examine and find out more clearly how the influence of Shopping Life Style, Fashion Involvement and Price on Brand Loyalty. This study uses a quantitative method involving 70 respondents. Data collection is done using questionnaire distribution. The data obtained were analyzed using a statistical formula, namely by using multiple regression analysis, the management of which was carried out with the SPSS Version 16. The results of the regression analysis were $Y = -2.548 + 0.448 X_1 + 0.268 X_2 + 0.392 X_3 + e$. The results of quantitative analysis show that simultaneously the variable Shopping Life Style, Fashion Involvement, and Price simultaneously have a positive and significant effect on Brand Loyalty. Partially Shopping Life Style has a significant effect on Brand Loyalty, partially Fashion Involvement does not have a positive and significant effect on Brand Loyalty. partially Price has a positive and significant effect on Brand Loyalty.

Keywords: Shopping Life Style, Fashion Involvement, Price and Brand Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
LEMBARAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	5
1. Identifikasi Masalah.....	5
2. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	6
E. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. LandasanTeori.....	9
1. Merek (Brand)	9
2. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	12
3. <i>Shoping Life Style</i>	17
4. <i>Fashion Involvement</i>	19
5. <i>Harga (Price)</i>	22
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Konseptual.....	31
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	32

	B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
	1. Tempat Penelitian.....	36
	2. Waktu Penelitian.....	36
	C. Populasi dan Sampel.....	37
	D. Jenis dan Sumber Data.....	38
	1. Jenis Data.....	35
	2. Sumber Data.....	38
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
	F. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian.....	46
	1. Deskripsi Objek Penelitian.....	46
	2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
	3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
	4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	55
	5. Pengujian Asumsi Klasik.....	60
	6. Regresi Linier Berganda.....	63
	7. Uji Hipotesis/Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	65
	B. Pembahasan.....	68
	1. Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kaos Merek Hurley.....	68
	2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kaos Merek Hurley.....	69
	3. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kaos Merek Hurley.....	70
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
	A. Simpulan.....	72
	B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Kaos Hurley di Kota Medan (2016-2018)	4
Tabel2.2 Penelitian Sebelumnya	26
Tabel3.1 Daftar Time Skedul.....	37
Tabel3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	39
Tabel4.1 Jenis Kelamin.....	48
Tabel4.2 Usia	49
Tabel4.3 Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.....	50
Tabel4.4 Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.....	51
Tabel4.5 Jawaban Responden Pada pernyataan X3.....	52
Tabel4.6 Jawaban responden pada pernyataan Y	54
Tabel4.7 Uji Validitas X1	56
Tabel4.8 Uji Validitas X2	56
Tabel4.9 Uji Validitas X3.....	57
Tabel4.10 Uji Validitas Y.....	57
Tabel4.11 Uji Reliabilitas X1	58
Tabel4.12 Uji Reliabilitas X2	59
Tabel4.13 Uji Reliabilitas X3	59
Tabel4.14 Uji Reliabilitas Y	59
Tabel4.15 Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel4.16 Regresi Linier Berganda	64
Tabel4.17 Uji Simultan.....	65
Tabel4.18 Uji Parsial	66
Tabel 4.19 KoefisienDeterminasi	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar2.1 Piramida loyalitas Merek.....	14
Gambar2.2 Faktor yang mempengaruhi penetapan harga.....	23
Gambar2.3 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar4.1 Histogram Uji Normalitas.....	60
Gambar4.3PP Plot UjiNormalitas.....	62
Gambar4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	63

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas hikmah Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis *Shopping Life Style, Fashion Involvement* Dan *Price* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Produk *Hurley* Di Kalangan Kaum Milenial Di Toko Duck Distro Medan”. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE, MSi., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya, SE, MSi., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk member arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Husni Muharam Ritonga, MSc., Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada seluruh keluargaku yaitu ayahku dan ibuku yang selalu mendukung saya baik secara materil maupun non materil.

7. Kepada Universitas Pembangunan Panca Budi yang telah memberikan izin riset penelitian saya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, 15 Juni 2019

Penulis

FadhilKurniawan
Npm : 1415310540

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis *fashion* merupakan bisnis yang memiliki *prospek* yang sangat baik dan terus berkembang, hal ini terjadi karena pangsa pasar *fashion* yang semakin besar yang didasari oleh kebutuhan konsumen akan *fashion* yang semakin meningkat. Perkembangan ini tentunya menyebabkan banyaknya bermunculan perusahaan *fashion* yang saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pangsa pasar produk yang ditawarkannya. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka perusahaan haruslah memperhatikan perilaku konsumen yang berubah-ubah atas kebutuhannya. Perusahaan yang dapat memahami kebutuhan konsumen dan dapat mengikuti perilaku konsumen akan memenangkan persaingan di industri *fashion* karena perusahaan tersebut dapat memenuhi permintaan konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

Fenomena yang banyak melanda kehidupan dikalangan remaja yaitu kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relative singkat. Seperti misalnya dalam hal berpenampilan yang mendorong seseorang pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan keinginan. Remaja sering dijadikan target berbagai produk industri karena karakteristik mereka yang lebih mudah dipengaruhi. Masa remaja merupakan periode transisi kehidupan manusia dari anak-anak menuju dewasa, yang di dalamnya terdapat proses

pencarian jati diri, hal ini menyebabkan seorang remaja mudah untuk ikut atau terimbas hal-hal yang tengah terjadi disekitarnya.

Trend dan *mode style* yang terjadi di sekitar remaja juga memengaruhi remaja untuk mengikuti kemajuan *fashion* saat ini. Gaya hidup yang semakin modern sangat mempengaruhi pilihan-pilihan terhadap *brand loyalty* pada produk pakaian. Salah satu produk yang digemari generasi muda saat ini adalah produk kaos jadi dengan desain unik dan jumlah produk yang terbatas. Produk ini lebih sering dikenal dengan istilah produk *distribution outlet* (distro). Istilah distro dan *clothing* dikalangan anak muda bukanlah hal yang asing dan baru lagi. Distro sudah menjadi sebuah fenomena baru yang hadir khususnya di kota-kota besar di Indonesia sejak satu dekade lalu. Distro telah menjadi sebuah *tren setter* yang menghadirkan produk bermerek yang digemari di kalangan remaja. Apalagi dengan masuknya barang-barang import dari luar terhadap suatu produk bermerek terutama pada pakaian kaos yang beragam kualitasnya seperti yang lagi diminati kalangan remaja dari segi bahan maupun harga diantara lain seperti “ Hurley “, kaos yang Kini di Medan telah memiliki peminat yang banyak dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya.

Shopping Life Style mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktudanuang (Adisaputro, 2010). Dalam arti ekonomi, *Shopping life Style* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Machfoedz, 2013). Jadi *Shopping Life Style* ini juga ditentukan oleh beberapa factor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan

dan kepribadian. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari factor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Adisaputro,2010:62).

Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Seiring dengan berkembangnya industri distro di Indonesia, salahsatu Brand Luar yang, beberapa tahunan ini sukses menarik perhatian dikalangan remaja adalah brand asal Amerika serikat yaitu “Hurley“. *Hurley* mencoba ke pasar kaum muda Amerika dengan industry pakaian olahraga untuk anak laki-laki dan remaja. *Hurley* berkembang sangat pesat menjadi perusahaan multi-juta dolar pakaian yang sangat inovatif. *Hurley* menjadi terkenal untuk fashion yang berorientasi desain dan tema kemerdekaan dan optimisme, sehingga membangun kesadaran remaja pada merek dalam berbagai hiburan, olahraga dan hobi.

Berdasarkan pada riset awal yang penulis lakukan dapat dilihat bahwasannya penjalan kaos Hurley di beberapa toko Distro di kota medan yang mengalami punurunan hal ini dapat dilihat pada tabel penjualan berikut ini :

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Kaos “Hurley”
di kota Medan pada tahun 2016 - 2018

No	Bulan	2016	2017	2018
1	Januari	219	678	964
2	Februari	750	302	702
3	Maret	857	465	1065
4	April	811	938	941
5	Mei	967	843	743
6	Juni	662	773	662
7	Juli	787	780	580
8	Agustus	895	785	695
9	September	655	875	455
10	Oktober	796	657	395
11	November	879	652	476
12	Desember	790	690	650
	Total	9068	8438	8328

Sumber : Distro *Hurley* di Kota Medan 2018

Berdasarkan pada data di atas dapat dilihat bahwasannya penjualan kaos *Hurley* di beberapa toko distro di kota Medan cenderung *fluktuatif* atau naik turun namun di beberapa bulan terakhir penjualan menurun dari tahun 2016 dengan total penjualan 9068 menurun di tahun 2017 dengan total penjualan 8438 dan menurun di tahun 2018 dengan total 8328.

Dengan dasar pemikiran yang demikian, penulis berkeinginan mengadakan penelitian yang lebih mendalam mengenai analisis *shopping life style* dan *fashion involvement* terhadap *brand loyalty* pada produk kaos *hurley* di kalangan remaja di kecamatan medan petisah. Oleh karena itu penulis memilih judul: “ **Analisis Shopping Life Style, Fashion Involvement Dan Price Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Produk Hurley Di Kalangan Kaum Milenial Di Toko Duck Distro Medan).**”

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Penurunan jumlah penjualan kaos Hurley di beberapa bulan terakhir di tahun 2018.
- b. Gaya hidup remaja kota Medan yang beragam akan kebutuhannya terhadap pakaian kaos Hurley yang sesuai dengan gaya hidup yang sesuai dengannya.
- c. Remaja kota Medan yang memiliki fashion involvement atau kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai yang berubah-ubah terhadap produk pakaian Hurley sesuai dengan kebutuhannya.
- d. Kurangnya loyalitas merek (*Brand Loyallity*) Kaos Hurley yang menyebabkan penurunan penjualan.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini mencakup *shopping life style, fashion involvement* dan harga serta faktor loyalitas merek masyarakat yang diteliti, adapun yang menjadi objek penelitian yaitu konsumen kaum milenial yang menjadi konsumen pada produk kaos merek Hurley di Kota Medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dibatasi sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada produk Hurley di kalangan remaja di kota Medan.
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Hurley di kota Medan.
3. Apakah *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk *Hurley* di kota Medan.
4. Apakah *Shopping Life Style*, *Fashion Involvement* dan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk *Hurley* di kota Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan yaitu:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Shopping Life Style* terhadap *Brand Loyalty* di Kota Medan
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Fashion Involvement* terhadap *Brand Loyalty* di kota Medan.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Harga terhadap *Brand Loyalty* di kota Medan.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Shopping Life Style*, *Fashion Involvement* dan Harga terhadap *Brand loyalty* di kota Medan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama perkuliahan di dalam kondisi praktis yang ada di sekitar masyarakat serta merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan analisis tentang pengaruh fashion dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada suatu produk dan juga sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana

b. Bagi Penelitian lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama sebagai bahan evaluasi.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan dorongan agar lebih banyak belajar dan mendapatkan pengalaman secara intensif (ilmu).

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Edwin Japarianto dan sugiono sugiharto (2011) dari Universitas Kristen petra yang berjudul : “Pengaruh *shopping life style* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat *high income* surabaya.

Perbedaan penelitian terletak pada :

1. **Variabel Penelitian** : Penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu *Shopping life style*, serta *Fashion Involvement* dan 2 (dua) variabel terikat yaitu *Impulse buying behavior* dan *Brand Loyalty*. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu *Shopping life style*, *Fashion involvement*, *Price* dan 1 (satu) variabel terikat yaitu *Brand loyalty*.

2. **Model Penelitian** : Dalam penelitian terdahulu menggunakan model penelitian path analisis untuk 6 (enam) variabel, Sedangkan penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk 5 (lima) variabel,
3. **Jumlah Observasi / Sampel (n)** : Penelitian terdahulu berjumlah 60 orang masyarakat sedangkan penelitian ini berjumlah 73 orang masyarakat.
4. **Waktu Penelitian** : Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2011, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.
5. **Lokasi Penelitian**: Lokasi penelitian terdahulu di Surabaya, sedangkan penelitian ini dilakukan di Medan. Perbedaan model penelitian, variabel penelitian, jumlah observasi/ sampel, waktu dan lokasi penelitian menjadikan perbedaan yang membuat keaslian penelitian ini dapat terjamin dengan baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Merek (*Brand*)

a. Defenisi Merek(*Brand*)

Menurut Sumarwan (2013:67), merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat lain yang senada juga dikemukakan oleh Adisaputro (2010:56) yang menyatakan bahwa merek adalah nama dan atau symbol yang membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler, 2009). Dengan adanya merek suatu produk, maka konsumen dapat membedakan suatu prouk dengan produk yang lain dan merek menjadi identitas yang membedakannya dengan produk lain. Beberapa defenisi dari merek yaitu :

1) Nama Merek (*Brand Name*)

Nama merek adalah sebagian dari nama merek yang dapat diucapkan. Contohnya *Avon*, *Chevroet* dan *Disneyland*.

2) Tanda Merek (*Brand Merk*)

Tanda merek adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya, lambang, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya adalah tiga berlian dari Mitsubishi.

3) Tanda Merek Dagang (*Trademark*)

Tanda merek dagang adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

4) Hak Cipta (*Copy Right*)

Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis ataupun karya seni.

b. Tujuan Pemberian Merek

Sebuah perusahaan menggunakan merk untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merk tersebut. Menurut Kotler dalam Sopiah dan Sangadji (2013:87) manfaat-manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Merek produknya membantu konsumen untuk mengingat produk yang ditawarkan.
- 2) Merek produk memiliki kekuatan hukum sehingga melindungi penjual dari pemalsuan produk.
- 3) Dengan merek, penjual lebih mudah untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil kemungkinan timbulnya permasalahan. Misalnya, merk akan mempermudah penjual dalam menelusuri sebab-sebab bila muncul keluhan atau protes dari pembeli mengenai kualitas produk yang kurang memadai.

- 4) Dengan merek, perusahaan secara tidak langsung telah membantu konsumen dalam mengenali perbedaan mutu serta meningkatkan efisiensi mereka dalam berbelanja.
- 5) Dengan merek, perusahaan secara tidak langsung telah membantu distributor dalam mempermudah penanganan produk, mengidentifikasi, mengontrol standart mutu, yang pada akhirnya dapat meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

c. Syarat-syarat Pemberian Merek

Pembuatan merek dilakukan dengan beberapa syarat agar merek memberikan manfaat bagi produk dan perusahaan, beberapa syaratnya sebagai berikut :

1) Mudah diingat

Memilih merk atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya

2) Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan merk harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan jangan kesan negatif.

3) Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat di atas, maka untuk merk atau cap tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik. Merek-merek cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah barang tentu akan baik bila mana dipakai untuk promosi.

2. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

a. Defenisi *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek menggambarkan bentuk kesetiaan konsumen pada suatu merek yang telah dibeli dan dikonsumsi. Kesetiaan konsumen ditunjukkan dengan mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Adisaputro, 2010:62). Loyalitas menjadi sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

b. Manfaat Loyalitas Merek

Melimpahnya pilihan merek, ketersediaan informasi, penawaran produk dan promosi serupa, permintaan terhadap nilai lebih, dan juga sedikitnya

waktu konsumen untuk selalu dapat menemukan produk dengan merek yang serupa membuat loyalitas merek di beberapa produk menjadi hal yang sangat bermanfaat. Manfaat dari sebuah merek yang memiliki tingkat loyalitas tinggi adalah menghemat biaya, karena menjaga pelanggan lama yang loyal jauh lebih murah daripada menarik konsumen baru. Merek yang memiliki kualitas tinggi akan selalu dicari oleh pelanggan dan loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan yang loyal cenderung menjadi pengiklan yang sangat fanatic.

c. Fungsi Brand Loyalty

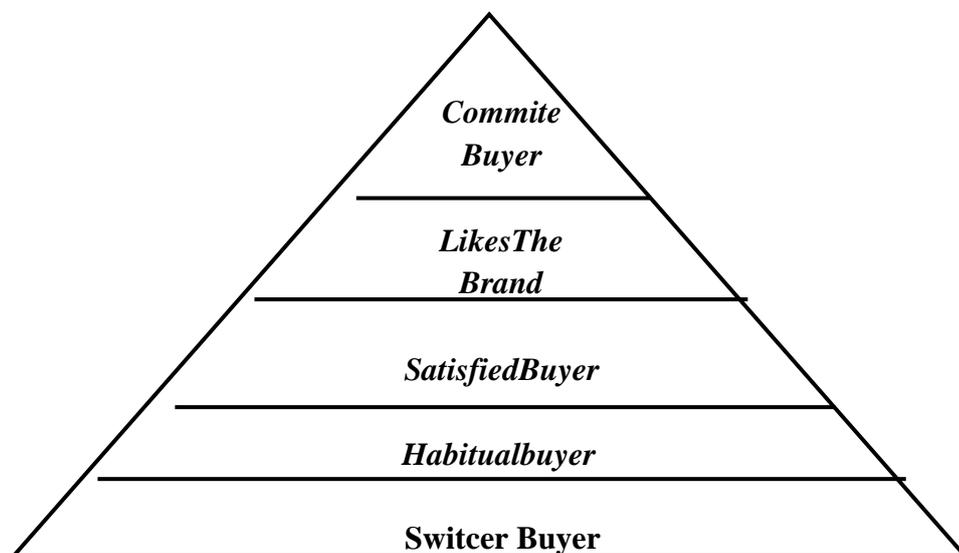
Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat *brand loyalty* menjadi *asset* strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan, yaitu “*reduced marketing costs, trade leverage, attracting new customers*, dan *provide time to respond to competitive threats* (Meilida 2012 :27).

- 1) *Reduced marketing costs* (Mengurangi biaya pemasaran) Adanya *brand loyalty* kaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika *brand loyalty* meningkat.
- 2) *Trade leverage* (Meningkatkan Perdagangan) Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

- 3) *Attracting new customers* (Menarik pelanggan baru) banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah/sedang dikonsumsi kepada teman/kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.
- 4) *Provide time to respond to competitive threats* (Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing) *Brand loyalty* akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbarui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

d. Tingkatan *Brand Loyalty*

Menurut Meilida (2012) beberapa tingkatan *brand loyalty* adalah:



1) *Switcher* (Konsumen yang suka berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat *switcher loyalty* adalah pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dari piramida *brand loyalty* pada umumnya. Pelanggan dengan *switcher loyalty* memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek yang dikonsumsi. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah membeli suatu produk karena harga yang murah atau karena faktor insentif lain.

2) *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan)

Habitual behavior merupakan aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut. Pelanggan yang berada dalam tingkatan *habitual buyer* dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek tersebut.

3) *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

Pada tingkatan *satisfied buyer*, pelanggan suatu merek masuk dalam kategori puas bila pelanggan mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja pelanggan memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan pelanggan beralih merek.

4) *Liking of the brand* (menyukai merek)

pelanggan yang masuk dalam kategori *liking of the brand* merupakan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat atau pun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian, sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5) *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli) Yaitu kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi di antara pelanggan yang ada (Mahfud, 2013). Pada tahapan loyalitas *committed buyer* pelanggan merupakan pelanggan setia (loyal). Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe *asset* yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tingkatan (hirarki) *brand loyalty* yang disebutkan di atas, yaitu mulai dari *switcher* (tingkat yang paling rendah dengan porsi yang paling besar), *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, hingga *committed buyer* (tingkat paling tinggi-dengan porsi yang paling kecil) adalah sangat sesuai bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat. Sebaliknya bagi merek dengan *brand equity* yang kuat, maka tingkatan atau hirarki *brand loyalty* dimulai dari *switcher* (tingkat yang paling rendah-dengan porsi yang paling kecil), *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, hingga *committed buyer* (tingkat paling tinggi dengan porsi yang paling besar).

e. Indikator Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

- 1) *Switcher* (Konsumen yang suka berpindah-pindah)
- 2) *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan)
- 3) *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)
- 4) *Liking of the brand* (menyukai merek)
- 5) *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli).

3. Shopping Lifestyle

a. Defenisi Gaya Hidup

Sebagaimana diketahui bersama bahwa banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek tersebut. Beragamnya

produk mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya (Sopiah dan Sangadji, 2013 : 46). Gaya Hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya (Sopiah dan Sangadji, 2013 : 46).

Mahfud (2013;3) mendefinisikan *Shopping lifestyle* sebagai gaya hidup konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian. Menurut Mahfud (2013:4) menyatakan bahwa Shopping Life Style mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *Shopping Life Style* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternative – alternative tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari factor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Kotler dan Keller (2010:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. 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. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup.

b. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Mahfud (2010:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan opini (tentang isu, social, isu politik, bisnis). Menurut Kotler (2009) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengkalsifikasikan konsumen berdasarkan variabel- variabel AIO, yaitu aktifitas, interest/minat, dan opini. Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan. Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen, minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh faktor gaya hidup seseorang.

c. Indikator *Shopping Life Style*

Beberapa indikator gaya hidup menurut Sopiah dan Sangadji :

- 1) Bagaimana menghabiskan waktu
- 2) Minat konsumen
- 3) Konsep diri

- 4) Karakter dasar manusia
- 5) Penghasilan
- 6) Status social

4. *Fashion Involvement*

a. Defenisi *Fashion Involvement*

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Gunawan, 2010).

Dalam pemasaran *Fashion*, *Fashion Involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *Fashion* seperti contoh pakaian. *Involvement* dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas.

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement*

digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen *Fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

b. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Sopiah dan Sangadji, 2013). a. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya.

- 1) *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- 2) *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- 3) *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan

segera.

c. Karakteristik *Fashion Involvement*

Karakteristik *fashion involvement* terdiri dari 8 hal yaitu memiliki satu atau lebih pakaian model terbaru, *fashion* merupakan hal penting pendukung aktivitas, cara berpakaian cenderung berbeda dengan orang lain, pakaian yang dimiliki menunjukkan karakteristik, dapat mengetahui seseorang dari pakaian yang dikenakannya, cenderung menjadi pusat perhatian ketika memakai pakaian favorit mencoba sebelum membeli dan mengetahui (update) *trend fashion* terbaru. (Kotler, 2009).

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Fashion Involvement*

Ada empat variabel yang memberikan kontribusi (mempengaruhi) keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk *fashion*. Keempat variabel tersebut adalah materialisme, usia, jenis kelamin dan pengetahuan subjektif terhadap produk *fashion* itu sendiri. (Kotler, 2009).

e. Indikator *Fashion Involvement*

Adapun yang menjadi indikator *Fashion Involvement* sesuai dengan tipe-tipe *fashion involvement* (Kotler, 2009);

- 1) Peningkat Pembelian Impulse
- 2) *Saran Pembelian Impulse*
- 3) *Pembelian Impulse Berencana*

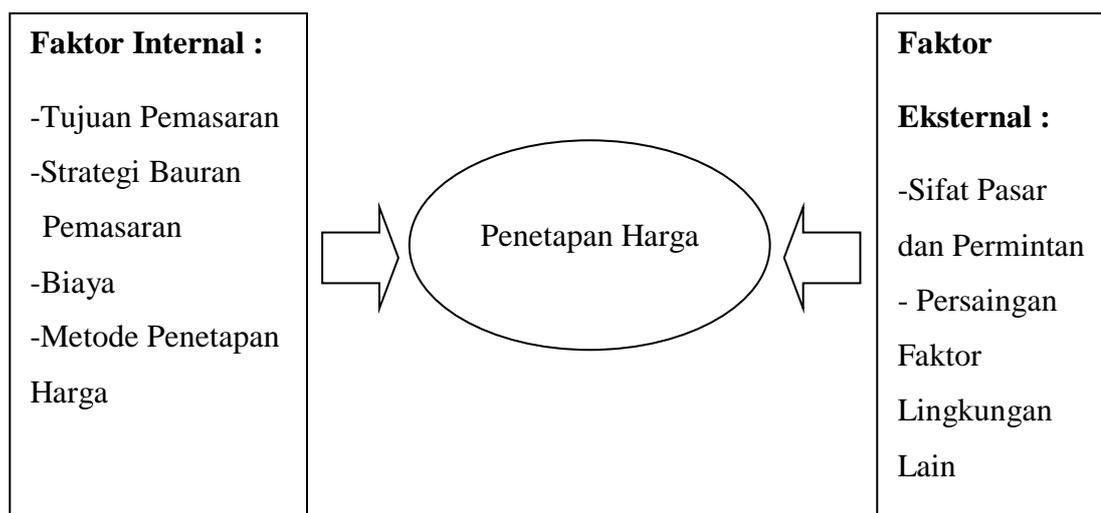
5. Harga(*Price*)

a. Defenisi Harga

Menurut Daryanto (2011:21) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penapat lain menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dengan uang (Machfoedz, 2010). Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya, karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Harga merupakan informasi akan nilai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Harga menjadi pembentuk persepsi konsumen akan kualitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Dasar Penetapan Harga

Penetapan suatu harga haruslah kompetitif agar harga yang ditetapkan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Harga yang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat atas produk atau jasa yang dirasakan konsumen akan membentuk persepsi bahwa produk tersebut terlalu mahal karena tidak sesuai dengan espektasi konsumen akan manfaat dan fungsinya yang dapat berdampak pada beralihnya konsumen ke merek produk yang lain sebaliknya harga terlalu rendah juga tidak baik bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat mengambil kesempatan dalam memaksimalkan kuntungannya.



Gambar 2.2 Faktor –faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga
Sumber : Philip Kotler, Gery Amstrong (2008)

c. Faktor Internal Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

1) Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi untuk produk, setelah menetapkan pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat, kemudian strategi bauran pemasaran akan efektif.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk.

d. Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

1) Pasar dan Permintaan

Sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya.

2) Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan membeli.

e. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum penetapan harga ada baiknya tujuannya harus dibuat terlebih dahulu

1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

a) Mencapai Target Laba ; Perusahaan menetapkan harga untuk mencapai persentase tertentu dari penjualan atau investasinya.

b) Meningkatkan Laba ; Tujuan penetapan harga untuk mendapat uang sebanyak-banyak mungkin diikuti oleh sejumlah besar perusahaan dari pada tujuan lainnya.

c) Tujuan Berorientasi Penjualan

a) Meningkatkan Volume Penjualan

Manajemen berupaya meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya.

b) Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar

Bertujuan agar produk dapat tetap bersaing di pasaran dan pangsa pasar tetap stabil dan meningkat.

f. Indikator Penetapan Harga

Adapun yang menjadi indikator pada penetapan harga (Kotler, 2009):

- 1) Terjangkau
- 2) Sesuai dengan kualitas produk
- 3) Sesuai dengan target pasar
- 4) Berorientasi pada laba
- 5) Berorientasi pada penjualan

B. Penelitian Terdahulu

Berikut tinjauan penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman penelitian ini :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil penelitian
1	Arnika Ayu Sakina (2017)	Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsen Buying	1. <i>Shopping Lifestyle</i> 2. <i>discount</i> 3. <i>Fashion Involvement</i> 4. <i>Promosi</i>	<i>Impulse Buying</i>	Linier berganda	Variabel Independen berpengaruh signifikan dan positif terhadap variable Y
2	Mugiyanti (2010)	Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada Pada Mall Saga Abepura	1. <i>Pleasure</i> 2. <i>Arousal</i> 3. <i>Dominance</i> 4. <i>Hedonic</i> 5. <i>Shopping Value</i> 6. <i>Resource</i> 7. <i>Utilitarian Shopping Value</i>	<i>Impulse Buying</i>	Linier berganda	1. Variabel <i>dominance</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> 2. Variabel <i>resources</i> <i>expenditure</i> dan pengalaman belanja menjadi variabel mediasi antara respon lingkungan belanja dan memiliki hubungan negatif terhadap

						<i>impulse buying</i>
3	Suranta Sembiring (2013)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> (Survey Pada Konsumen DiToko “Top Man, Top Shop Di Paris Van Java Mall, Bandung)	1. <i>Shopping Lifestyle</i> 2. <i>Fashion Involvement</i>	<i>Impulse Buying</i>	Linier berganda	1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel <i>shopping lifestyle</i> terhadap variabel <i>impulse buying</i> 2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel <i>fashion involvement</i> terhadap variabel <i>impulse buying</i>
4	Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya	1. <i>Shopping Lifestyle</i> 2. <i>Fashion Involvement</i>	<i>Impulse Buying</i>	Linier berganda	<i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya
5	Wisnu Temaja, dkk(2015)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> , Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari <i>Department Store</i> Di Kota Denpasar	1. <i>Fashion involvement</i> Atmosfer toko 3. Promosi Penjualan	<i>Impulse Buying</i>	Linier berganda	<i>Fashion involvement</i> , atmosfer toko, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
6	Febrisa Pawestri Manggiasih, Dkk (2010)	Pengaruh <i>Discount</i> , <i>Merchandising</i> , Dan <i>Hedonic Shopping Motives</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	1. <i>Discount</i> 2. <i>Merchandising</i> 3. <i>Hedonic Shopping Motives</i>	<i>Impulse Buying</i>	Linier berganda	<i>Discount</i> , <i>merchandising</i> , <i>hedonic shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
7	Ichwanul Akbar (2013)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian	1. Harga, 2. Promosi,	Keputusan pembelian		Harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

		lian konsumen pada produk minuman Coca - cola				
8	Alfa Adi Gunawan (2011)	Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 di Swalayan ADA di Semarang	Produk, Harga, Distribusi , Promosi , Keputusan pembelian			Produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Dheany Arumsari (2012)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Merek Aqua (studi pada konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)	1. Kualitas produk, 2. Harga, 3. Promosi ,	Keputusa npembeli an		Kualitas produk berpengaruh positif terhdap keputusan pembelian . Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .

Sumber: Data diolah dari berbagai referensi, 2019

C. Kerangka Konseptual

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan

kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Loyalitas merek menggambarkan bentuk kesetiaan konsumen pada suatu merek yang telah dibeli dan dikonsumsi. Kesetiaan konsumen ditunjukkan dengan mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan. Beberapa faktor yang mempengaruhinya adalah *Shopping life style* dan *Fashion involvement*.

Shopping Life Style menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dalam pemasaran *Fashion*, *Fashion Involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *Fashion* seperti contoh pakaian. *Involvement* dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi.

Selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan. Berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang menggambarkan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

1. Pengaruh *Shopping life style* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Suranta Sembiring (2013) menyatakan bahwa *Shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* secara parsial

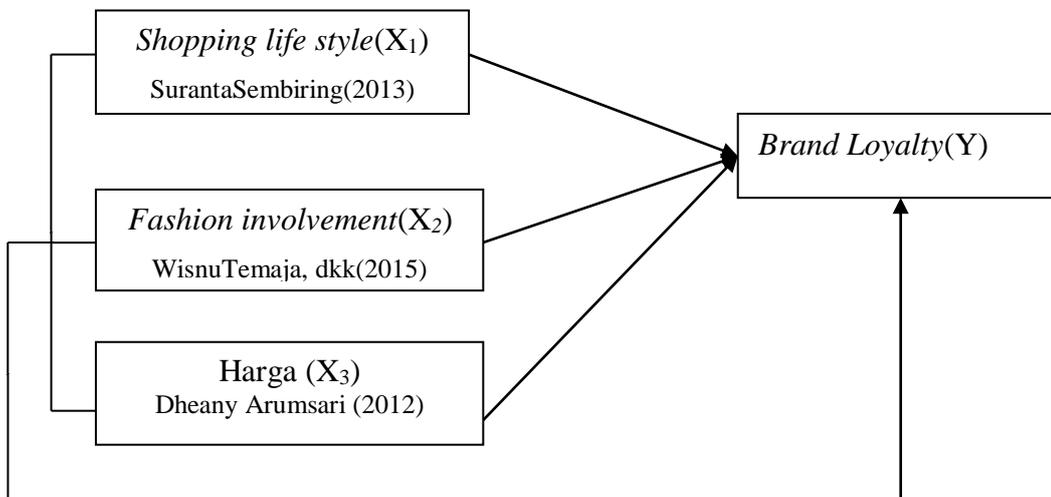
2. Pengaruh *Shopping life style* terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Temaja, dkk(2015) menyatakan bahwa *Shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* secara parsial.

3. Pengaruh Harga terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2012) menyatakan bahwa *Shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* secara parsial.

Berdasarkan pada beberapa teori referensi jurnal dan penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran di atas maka dibuat kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu sebagai berikut



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Dimana :

X1	=	<i>Shopping life style (Independent Variable)</i>
X2	=	<i>Fashion involvement (Independent Variable)</i>
X3	=	<i>Price (Independent Variable)</i>
Y	=	<i>Brand Loyalty (Dependen Variable)</i>

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010: 51), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian seperti yang terlihat didalam kerangka konseptual, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1. *Shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* secara parsial

H2. *Fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* secara parsial

H3. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* secara parsial

H4. *Shopping life style*, *Fashion involvement* dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* secara simultan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Rusiadi, 2013:14). Defenisi lainnya menyatakan bahwa analisis data kuantitatif digunakan pada saat peneliti menggunakan pendekatan penelitian survey, penelitian eksperimen, penelitian kuantitatif dan beberapa penelitian lainnya yang mengandung data-data berupa angka-angka (Manullang dan Pakpahan, 2014).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis pada produk ‘Hurley’ yang berlokasi di jln ayahanda, di kecamatan medan petisah. Penelitian ini mulai dilakukan pada awal bulan Mei 2018 sampai dengan selesai.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Oktober 2018 Sampai selesai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini :

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan/Tahun															
		Oktober- November 2018			Desember- Januari 2019			Februari-Maret 2019			April-Mei 2019		Juni-Juli 2019				
1	Risetawal/PengajuanJudul	█															
2	Penyusunan Proposal																
3	Seminar Proposal																
4	PerbaikanAcc Proposal																
5	Pengolahan Data																
6	PenyusunanSkripsi																
7	BimbinganSkripsi																
8	MejaHijau																

Sumber : Diolah Penulis 2019

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010 : 72), 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 kalangan kaum milenial di Kota Medan yang membeli kaos merek Hurley. Adapun karakteristik usia kaum mileial menurut ahli demografi William Straus adalah yang terlahir antara tahun 1982 – 2004.

2. Sampel

Menurut Rusiadi (2013:35), sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel harus diperhitungkan secara benar, sehingga dapat memperoleh sampel yang benar-benar mewakili gambaran dari populasi yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini,

pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan tehnik *accidental sampling* yaitu tehnik penentuan sampling yang ditemukan pada saat peneliti melakukan observasi secara langsung dan kebetulan menemukan sampel berdasarkan kriteria konsumen di kalangan milenial dan merupakan konsumen kaos Hurley di distro tempat penelitian. Adapun berdasarkan hasil observasi yang saya lakukan secara langsung maka peneliti menemukan sebanyak 70 orang yang menjadi responden pada penelitian ini.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel bebas (Eksogen) yaitu : variabel bebas pertama *Shopping Life Style* (X1), variabel bebas kedua *Fashion Involvement* (X2), dan variabel bebas ketiga *Price* (X3) serta variabel terikat (Endogen) yaitu : *Brand Loyalty* (Y1).

2. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis yang telah dirumuskan untuk memberi gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka peneliti memberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam membuat kuesioner penulisan.

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>Shopping Life Style</i> (X ₁)	<i>Shopping Life Style</i> adalah gaya hidup konsumen pada kategori fashion yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklim dan kepribadian. Prastia(2013:3)	1) Bagaimana menghabiskan uang 2) Minat konsumen 3) Konsep diri 4) Karakter dasar manusia 5) Penghasilan 6) Status sosial Prastia(2013)	Skala Likert
<i>Fashion Involvement</i> (X ₂)	<i>Fashion Involvement</i> adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. (Japariyanto dan Sugiyono, 2011:34)	1) Pembelian yang didorong oleh ingatan 2) Dorongan pembelian karena adanya pengaruh sugesti 3) Pembelian yang didorong oleh adanya perencanaan (Japariyanto dan Sugiyono, 2011:34)	Skala Likert
<i>Price</i> (X ₃)	Harga adalah nilai yang dinyatakan dengan uang (Machfoedz, 2009).	1) Terjangkau 2) Sesuai dengan kualitas produk 3) Sesuai dengan target pasar 4) Berorientasi pada laba 5) Berorientasi pada penjualan Menurut (Machfoedz, 2010)	Skala Likert
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara	1) <i>Switcher</i> (Konsumen yang suka berpindah-pindah) 2) <i>Habitual buyer</i> (Konsumen yang membelikannya karena kebiasaan) 3) <i>Satisfied buyer</i> (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan) 4) <i>Liking of the brand</i> (menyukai merek) 5) <i>Committed buyer</i>	Skala Likert

	akonsisten di masa yang akandatang. SchiffmandanKanuk (2009),	(Konsumen yang komitterhadapmerekproduk yang dibeli). SchiffmandanKanuk (2009),	
--	---	---	--

Sumber Diolah Penulis 2019

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Angket (*questionnaire*), yaitu daftar pertanyaan / pernyataan yang dijawab atau diisi oleh responden. Angket berguna untuk mentransformasi data kualitatif menjadi data kuantitatif.
2. Observasi yaitu penulis terjun langsung ke lapangan dan berinteraksi secara langsung kepada responden yang ada.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Rusiadi, dkk, 2014:113). Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan r -kritis = 0,30 (Rusiadi dkk, 2014:113). Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014 : 168), Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Karena reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan

menghasilkan data yang sama pula. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliable atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan reliable jika *alpha cronbach* $>0,60$ dan tidak reliable jika sama dengan atau dibawah $0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Rusiadi, 2014:149). Untuk uji normalitas ini menggunakan

1) Gambar Histogram

Adapun Kriteria untuk histogram, yaitu :

- a. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka data tidak berdistribusi normal.
- b. Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka data berdistribusi normal.
- c. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka data tidak berdistribusi normal.

2) P-P Plot.

Sedangkan kriteria untuk P-P Plot, yaitu :

- a) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- b) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

3) Simornov

Sedangkan kriteria untuk Simornov, yaitu : apabila data terdistribusi secara normal maka data dikatakan bagus.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homokedastisitas dengan kriteria:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terjadi heterokedastisitas.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti terjadi homokedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = *Brand Loyalty (Dependen Variable)*

X_1 = *Shopping Life Style (Independent Variable)*

X_2 = *Fashion Involvement (Independent Variable)*

X_3 = *Price (Independent Variable)*

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

ϵ = Error Term/Tingkat Kesalahan

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variable independen terhadap variable dependen dengan asumsi bahwa variable lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Rusiadi dkk, 2013:279). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut

- 1) $H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 2) $H_0 : \beta_i \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial variable bebas terhadap variable terikat.
- 3) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima.
- 4) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Rumus Uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

b. Uji F

Uji F menguji pengaruh simultan antara variable indenpenden terhadap variable dependen. Kriteria pengujiannya adalah :

- 1) Terima H_0 (tolak H_i), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha 5\%$
- 2) Tolak H_0 (terima H_i), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha 5\%$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variable dalam pengertian yang lebih jelas. (Sugiyono, 2016:284). Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variable bebas untuk berkontribusi terhadap variable terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variable amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable terikat. Cara menghitung koefisien determinasi yaitu : (dalam) buku Sugiyono, 2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana :

r^2 = Koefisien Determinan

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Di mana rumus untuk mencari Koefisien korelasi product Moment sebagai berikut: (dalam buku Sugiyono, 2016:285)

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi product moment

x = Variabel bebas

y = Variabel tetap

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Fashion Brand Hurley

Sejarah Bob Hurley dan Hurley Internasional kembali ke industri surfing di Amerika Serikat selama tahun 1970an. Pada hari-hari, Bob Hurley memiliki sebuah toko surfing dan ia digunakan untuk membentuk papan selancar bagi peselancar rekan dan teman-teman. Dengan cipta sendiri, Bob mendekati sebuah perusahaan Australia yang kecil, Billabong, dengan usulan menjadi lisensi AS untuk celana pendek papan dan karena gagasan kewirausahaan, Bob kemudian menciptakan sebuah perusahaan otonom, Billabong Amerika Serikat, dan mengambil alih desain penuh, manufaktur, pemasaran dan penjualan tanggung jawab di AS, yang menyebabkan Amerika Serikat Billabong untuk menjadi sebuah perusahaan pakaian \$ 67.000.000.

Datang ke akhir Bob kesepakatan dengan pemberi lisensi Australia, Bob dan tim manajemennya ingin kesempatan untuk kemajuan dari memproduksi ketat produk surfing untuk menampilkan pakaian untuk pasar remaja yang lebih luas. Dia menyadari bahwa kemerdekaan dari licensor akan melakukan lebih banyak kebebasan, kepuasan serta kesempatan bagi kelompok manajemen, sehingga konsep Hurley Internasional didirikan.

Pada Desember 1998, Hurley Internasional keluar berwisata ke pasar kaum muda Amerika dan merevolusi industri pakaian Olahraga hampir seketika. Memiliki

vitalitas dan perspektif yang inovatif Hurley meluncurkan baris pertama memakai aktif untuk pria, anak laki-laki, anak-anak, dan junior bersama dengan aksesoris dan pakaian selam. Dukungan dan *zealousness* dari basis penggemar baru mengarah pada istirahat sekitar 500 pengecer mengejutkan baru dari acara perdagangan ASR menunjukkan tunggal.

Dalam hitungan empat tahun, Hurley berkembang sangat menjadi sebuah perusahaan multi-juta dolar pakaian menguntungkan, itu dikalikan *account* sebesar 50 persen dan menjadi pemimpin industri yang sangat dianggap inovatif. Hurley menjadi terkenal untuk fashion yang berorientasi desain dan tema kemerdekaan, individualisme serta optimisme, sehingga membangun kesadaran merek melalui afiliasi dengan trendsetter dalam berbagai hiburan, olahraga dan hobi. Antara desain dipatenkan perusahaan adalah *wetsuit ritsleting-kurang* dan *Velcro-kurang "mudah-terbang"* untuk celana pendek papan. Gaya asli Hurley termasuk jenis kain baru, mencetak berani dan "Kebebasan Pilihan" bagi pelanggan yang masih muda.

Pada akhir tahun 2002, Bob Hurley memilih untuk bermitra dengan *NIKE* dan mengambil Hurley internasional. Rencana Bob adalah mendirikan sebuah merek gaya hidup yang benar-benar unik internasional yang dapat berhubungan dengan remaja di seluruh dunia. Bob Hurley yakin bahwa berkolaborasi dengan Nike akan menjadi cara terbaik untuk mencapai tujuan-tujuan tanpa harus kompromi yayasan perusahaan.

Keberhasilan Hurley sebagian karena kepetualangan perusahaan yang terwujud melalui pengumpulan akan jauh melampaui t-shirt dan celana pendek papan. Memberikan muda perempuan dan laki-laki muda klasik dengan sentuhan

menyenangkan bahwa masyarakat yakin untuk menghargai, garis telah diperluas untuk mencakup garis sepatu sukses juga sebagai sebuah koleksi kacamata mengesankan. Dengan kantor-kantor internasional di Sydney, Australia; Barcelona, Spanyol; Biarritz, Prancis; London dan Tokyo, Jepang, Hurley terus memperluas dan pusat perhatian pada membangun pasar internasional operasi dengan pikiran terbuka. Tidak ada batasan untuk mana Hurley akan pergi.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin dan usia

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	48	68	68	68
	Perempuan	22	32	32	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 48 orang (68%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 22 orang (32%). Dari jawaban responden paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 48 orang (68%). Jadi dapat disimpulkan responden berjenis kelamin laki-laki yang paling dominan menjadi responden dalam penelitian kali ini.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22-27	30	42	42	42
	28-33	25	37	37	79
	34-37	15	21	21	100
	Total	70	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden berusia 22-27 tahun sebanyak 30 orang (42%), responden berusia 28-33 tahun sebanyak 25 orang (37), sedangkan responden yang berusia 34-37 tahun sebanyak 15 orang (21%). Jadi dapat disimpulkan responden berusia 20-27 tahun (30%) yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian kali ini.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas yaitu *Shopping Life Style*, *Shopping Involvement* dan *Price* serta 1 (satu) variabel terikat yaitu *Brand Loyalty*. Dalam penyebaran angket setiap variabel yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 70 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

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

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X_1 (*Shopping Life Style*)

Variabel *Shopping Life Style* dibentuk oleh indikator bagaimana konsumen menghabiskan uang, minat konsumen, konsep diri, karakter dasar manusia, penghasilan, status sosial.

Tabel 4.3 Jawaban Responden Pada Pernyataan Angket Variabel *Shopping Life Style*

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	Frequ- ency	Percent
		STS	TS	RR	S	SS		
1	Anda membelanjakan uang anda untuk membeli kaos <i>Hurley</i> karena sesuai gaya hidup anda.	-	6	20	31	13	70	41.7
2	Anda memiliki minat untuk membeli kaos <i>Hurley</i> karena sesuai gaya hidup anda.	2	5	9	36	14	70	46.9
3	Anda merasakan konsep yang ditawarkan kaos <i>Hurley</i> sesuai dengan gaya hidup anda.	4	17	27	33	6	70	42,7
4	Anda merasakan karakter gaya hidup anda sesuai dengan desain kaos <i>Hurley</i> .	1	13	21	26	5	70	33,3
5	Harga kaos <i>Hurley</i> sesuai dengan pendapatan atau penghasilan anda.	-	1	18	25	16	70	42,7
6	Anda merasakan konsep yang ditawarkan kaos <i>Hurley</i> dapat meningkatkan status sosial anda.	2	5	9	36	14	70	46.9

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.00

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat jawaban responden atas beberapa indikator *Shopping Life Style* yaitu bagaimana konsumen menghabiskan uang, minat konsumen, konsep diri, karakter dasar manusia, penghasilan, status sosial. Mayoritas jawaban responden setuju atas masing-masing pernyataan. Hal ini menjelaskan

bahwasannya gaya hidup berbelanja konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya yang positif terhadap merek kaos Hurley yang dibangun dari beberapa faktor yaitu minat konsumen yang tinggi terhadap kaos merek tersebut. Gaya hidup berbelanja yang disebabkan juga oleh kesesuaian karakter pribadi konsumen terhadap merek produk tersebut dan disesuaikan dengan status social yang melekat pada konsumen sehingga merasa bahwa kaos Hurley adalah kaos yang sesuai dengan gaya hidup yang mereka jalankan.

Sedangkan beberapa responden menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju disebabkan oleh harga kaos Hurley yang cenderung tinggi bila dibandingkan dengan merek kaos lainnya sehingga mereka merasa bahwa sedikit keberatan memenuhi gaya hidup berbelanja dengan mengikuti karakter yang melekat pada gaya kaos Hurley tersebut.

b. Variabel X₂ (*Fashion Involvement*)

Variabel *Fashion Involvement* dibentuk oleh indikator pembelian yang didorong oleh ingatan, dorongan pembelian karena adanya pengaruh sugesti dan pembelian yang didorong oleh adanya perencanaan.

Tabel 4.4 Jawaban Responden Pada Pernyataan Angket Komitmen Organisasi

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	Frequ- ency	Percent
		STS	TS	RR	S	SS		
1	Anda memutuskan membeli kaos Hurley karena anda mengingat merek kaos tersebut sudah familiar.	2	5	14	36	9	70	46.9
2	Lingkungan menjadi faktor pendukung anda dalam memutuskan membeli kaos	4	17	32	33	1	70	42,7

	Hurley.							
3	Anda merencanakan membeli kaos Hurley yang menjadi prioritas utama.	-	1	18	25	16	70	42,7

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat jawaban responden atas beberapa indikator *Fashion Involvement* yang didorong oleh ingatan, dorongan pembelian karena adanya pengaruh sugesti dan pembelian yang didorong oleh adanya perencanaan. Mayoritas jawaban responden setuju atas masing-masing pernyataan. Hal ini menjelaskan bahwasannya *fashion involvement* yang terbentuk pada konsumen menunjukkan sikapnya yang yang terdorong untuk menggunakan produk fashion merek kaos Hurley yang dibangun dari beberapa faktor yaitu dorongan ingatan yang bersumber dari iklan atau media promosi lainnya. Adapun dorongan yang mendorong konsumen untuk menyukai fashion merek kaos Hurley disebabkan oleh adanya keinginan dan kesamaan karakter yang dimiliki oleh konsumen atas tawaran produk merek Hurley yang dipandang konsumen baik. Sedangkan beberapa responden menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju disebabkan oleh konsumen memiliki dorongan fashion dari merek lainnya selain merek Hurley.

c. Variabel X₃(Price)

Variabel *Price* dibentuk oleh indikator terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan target pasar, berorientasi pada laba dan berorientasi pada penjualan.

Tabel 4.5 Jawaban Responden Pada Pernyataan Angket Variabel *Price*

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	Frequency	Percent
		STS	TS	RR	S	SS		
1	Keputusan anda membeli kaos Hurley disebabkan karena merasakan bahwasannya harganya yang terjangkau.	-	6	20	31	9	70	41.7
2	Harga yang ditawarkan pada kaos Hurley sesuai dengan kualitas produk.	2	5	9	36	14	70	46.9
3	Harga yang ditawarkan pada kaos Hurley sesuai dengan target pasar.	2	5	14	36	9	70	46.9
4	Kaos Hurley memberikan penawaran harga yang normal.	4	17	32	33	1	70	42.7
5	Kaos Hurley memiliki harga yang stabil dan normal pada kondisi tertentu.	2	5	14	36	9	70	46.9

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.00

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat jawaban responden atas beberapa indikator *Price* yaitu terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan target pasar, berorientasi pada laba dan berorientasi pada penjualan. Mayoritas jawaban responden setuju atas masing-masing pernyataan. Hal ini menjelaskan bahwasannya konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh produk *fashion* merek Hurley sesuai dengan harapan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk. Konsumen memiliki persepsi harga yang melekat pada produk *fashion* merek Hurley sudah

sesuai dengan produk yang ditawarkan. Sehingga apabila keluar produk baru yang ditawarkan maka konsumen tidak akan keberatan akan harga produk tersebut.

Sedangkan beberapa responden menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju disebabkan oleh harga kaos Hurley yang cenderung tinggi bila dibandingkan dengan merek kaos lainnya sehingga mereka merasa bahwa sedikit keberatan terhadap harga yang ditawarkan.

d. Variabel Y(*Brand Loyalty*)

Variabel *Brand Loyalty* dibentuk oleh indikator *Switcher* (Konsumen yang suka berpindah-pindah), *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan), *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan), *Liking of the brand* (menyukai merek), *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli).

Tabel 4.6 Jawaban Responden Pada Pernyataan Angket *Brand Loyalty*

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	Frequ- ency	Percent
		STS	TS	RR	S	SS		
1	Anda mudah berpindah merek kaos Hurley dengan produk merek kaos lainnya	4	17	32	33	1	70	42,7
2	Anda terbiasa membeli dan setia terhadap kaos Hurley	1	13	21	26	5	70	33,3
3	Kepuasan anda dalam menggunakan kaos Hurley menyebabkan anda loyal terhadap kaos tersebut.	-	6	20	31	9	70	41.7
4	Anda menyukai nama merek kaos Hurley.	2	5	9	36	14	70	46.9

5	Anda tetap komit terhadap kaos merek Hurley karena anda tetap loyal terhadap merek produk tersebut.	2	5	14	36	9	70	46.9
---	---	---	---	----	----	---	----	------

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat jawaban responden atas beberapa indikator *Brand Loyalty* yaitu *Switcher* (Konsumen yang suka berpindah-pindah), *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena kebiasaan), *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan), *Liking of the brand* (menyukai merek), *Committed buyer* (Konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli). Mayoritas jawaban responden setuju atas masing-masing pernyataan, hal ini menjelaskan bahwasannya konsumen loyal terhadap produk kaos merek Hurley. Adapun beberapa indikator terbentuknya loyalitas konsumen dilihat dari kepuasan konsumen yang menggunakan produk kaos merek Hurley hal ini disebabkan bahwasannya konsumen merasakan ekspektasi atau harapan yang dapat dipenuhi oleh Hurley sehingga konsumen suka terhadap merek tersebut dan terbentuk perilaku membeli ulang

Sedangkan beberapa responden menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti harga kaos, dan konsumen memiliki minat fashion dari produk merek lainnya.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, 2013). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel *Item-Total Statistic*, hasil pengolahan SPSS dengan memasukkan data jawaban responden dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Uji Validitas (X_1) *Shopping Life Style*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1X1	36.05	35.438	.567	.816
P2X1	35.65	37.011	.405	.832
P3X1	35.80	35.688	.570	.816
P4X1	35.83	35.565	.498	.823
P5X1	35.87	36.490	.513	.821
P6X1	35.98	38.152	.307	.842

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.7 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel *shopping life style* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.8 Uji Validitas (X₂) Fashion Involvement
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1X2	20.67	11.209	.490	.708
P2X2	20.60	10.651	.557	.688
P3X2	20.42	11.332	.502	.705

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.8, hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 3 (tiga) butir pertanyaan pada variabel *fashion Involvement* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.9 Uji Validitas (X₃) Price

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1X3	36.8500	14.977	.712	.559
P2X3	37.0333	17.965	.319	.645
P3X3	36.7333	16.063	.660	.582
P4X3	37.2000	15.925	.544	.596
P5X3	35.83	35.565	.498	.823

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.9 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel *Price* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.10 Uji Validitas (Y) *Brand Loyalty*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1Y	34.2167	33.766	.399	.726
P2Y	34.3167	30.051	.621	.690
P3Y	34.0500	33.404	.342	.734
P4Y	34.3333	32.734	.346	.734
P5Y	33.9500	34.930	.250	.746

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.10 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel *Brand Loyalty* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Rusiadi, 2013).

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas (X₁) *Shopping Life Style*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.11 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,883 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 butir pernyataan pada variabel *Shopping Life Style* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas (X₂) Fashion Involvement

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	3

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.28 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,746 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 3 butir pernyataan pada variabel *Fashion Involvement* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas (X₃) Price

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.667	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.13 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,667 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel *Price* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas (Y) *Brand Loyalty*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

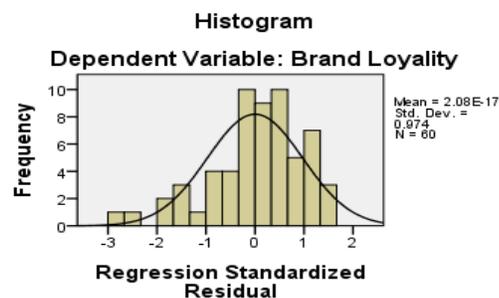
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.14, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,745 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 butir pernyataan pada variabel *Brand Loyalty* adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

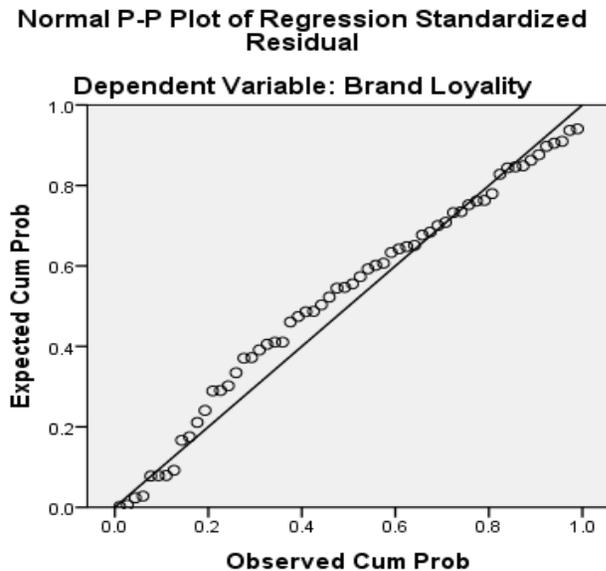
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel kepuasan konsumen yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas

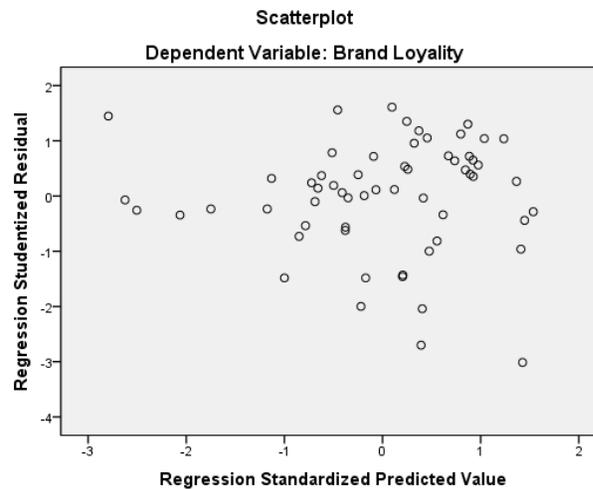
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Shopping Life Style</i>	.285	3.514
	<i>Fashion Involvement</i>	.380	2.630
	<i>Price</i>	.527	1.898

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah *Shopping Life Style* $3,514 < 10$, *Fashion Involvement* $2,630 < 10$, dan *Price* $1,898 < 10$. Adapun nilai tolerance lebih besar dari 0,1 antara lain adalah *Shopping Life Style* $0,285 > 0,1$, *Fashion Involvement* $0,380 > 0,1$, dan *Price* $0,527 > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variable independen pada penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Gambar 4.3 *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

7. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.16 Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.548	4.317		-.590	.557		
	<i>Shopping Life Style</i>	.448	.131	.471	3.406	.001	.285	3.514
	<i>Fashion Involvement</i>	.268	.191	.168	1.401	.167	.380	2.630
	<i>Price</i>	.392	.139	.287	2.824	.007	.527	1.898

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = -2,548 + 0,448 X_1 + 0,268X_2 + 0,392X_3 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka *Brand Loyalty* (Y) adalah sebesar -2,548.
- Jika terjadi peningkatan *Shopping Life Style* sebesar 1, maka *Brand Loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,448.
- Jika terjadi peningkatan *Fashion Involvement* sebesar 1, maka *Brand Loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,268.
- Jika terjadi peningkatan *Price* sebesar 1, maka *Brand Loyalty* (Y) akan menurun sebesar 0,392.

Menurut keterangan pada tabel Regresi Linier Berganda dapat ditarik suatu kesimpulan bahwasannya *Shopping Life Style*, *Fashion Involvement*, dan *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Pengaruh atau dampak terhadap *Brand Loyalty* tersebut memiliki korelasi positif atau searah yang berarti apabila terjadi peningkatan *Shopping Life Style*, *Fashion Involvement*, dan *Price* maka

berdampak pula pada peningkatan *Brand Loyalty*, sebaliknya apabila terjadi penurunan *Shopping Life Style*, *Fashion Involvement*, dan *Price* maka berdampak pada menurunnya *Brand Loyalty*.

8. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.17 Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1613.310	3	537.770	42.563	.000 ^a
	Residual	707.540	56	12.635		
	Total	2320.850	59			

a. Predictors: (Constant), Price, Shopping Involvement, Shopping Life Style

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 42,563 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,74 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini variabel *Shopping Life Style*, *Fashion Involvement*, dan *Price* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Maka hipotesis sebelumnya adalah terima H_1 (tolak H_2) atau hipotesis diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.18 Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.548	4.317		-.590	.557		
	<i>Shopping Life Style</i>	.448	.131	.471	3.406	.001	.285	3.514
	<i>Fashion Involvement</i>	.268	.191	.168	1.401	.167	.380	2.630
	<i>Price</i>	.392	.139	.287	2.824	.007	.527	1.898

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh variabel *Shopping Life Style* terhadap *Brand Loyalty*.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 3,406 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66 dan signifikan sebesar 0,15,

sehingga $t_{hitung} 3,406 > t_{tabel} 1,66$ dan signifikan $0,001 < 0,05$, maka hipotesis

yang menyatakan secara parsial Shopping Life Style berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2) Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Brand Loyalty*.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_2 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_2 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 1,401 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66 dan signifikan sebesar 0,167, sehingga $t_{hitung} 1,401 < t_{tabel} 1,66$ dan signifikan $0,167 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwasannya secara parsial *Fashion Involvement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

3) Pengaruh *Price* terhadap *Brand Loyalty*.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_2 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_2 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 2,824 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66 dan signifikan sebesar 0,007, sehingga $t_{hitung} 2,824 > t_{tabel} 1,66$ dan signifikan $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwasannya secara parsial *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,713	0,508	0,485

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,485 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 48,5% *Brand Loyalty* dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Shopping Life Style*, *Fashion Involvement*, dan *Price*. Sedangkan sisanya $100\% - 48,5\% = 51,5\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model penelitian seperti variabel harga, promosi, produk, tempat pemasaran, pelayanan, dan variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian kali ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Shopping Life Style* Terhadap *Brand Loyalty* Kaos Merek Hurley

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya bahwa *brand loyalty* terbentuk dengan adanya *shopping life style* konsumen, apabila terjadi penurunan *shopping life style* atau perubahan gaya hidup berbelanja maka berdampak pada menurunnya *brand loyalty* konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Suranta Sembiring (2013) dan Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011) yang menyatakan bahwa *shopping life style* mendorong terjadinya *impulse buying*. Hal ini menjelaskan bahwasannya gaya hidup berbelanja konsumen pada kategori *fashion* yang menunjukkan sikapnya yang positif terhadap merek kaos Hurley yang dibangun

dari beberapa faktor yaitu minat konsumen yang tinggi terhadap kaos merek tersebut. Gaya hidup berbelanja yang disebabkan juga oleh kesesuaian karakter pribadi konsumen terhadap merek produk tersebut dan disesuaikan dengan status social yang melekat pada konsumen sehingga merasa bahwa kaos Hurley adalah kaos yang sesuai dengan gaya hidup yang mereka jalankan.

2. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Brand Loyalty* Kaos Merek Hurley

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya bahwa *fashion involvement* tidak mendorong terbentuknya *brand loyalty* konsumen. Konsumen tidak terdorong dengan adanya rangsangan design yang ditawarkan karena konsumen sudah merasa bahwa kaos merek Hurley adalah kaos yang nyaman dan sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen tanpa harus adanya perubahan dan dorongan design yang baru. Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian Suranta Sembiring (2013) dan Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto (2011) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* mendorong terjadinya *impulse buying*.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik. Konsumen yang memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait dengan fashion di dalamnya, di sisi lain, seseorang

mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan sehingga tidak terlalu memberikan efek terhadap adanya dorongan *fashion involvement*.

3. Pengaruh *Price* Terhadap *Brand Loyalty* Kaos Merek Hurley

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya bahwa harga mendorong terbentuknya *brand loyalty* konsumen artinya bahwa konsumen sangat peka terhadap perubahan harga yang ditawarkan kaos merek Hurley. Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian Suranta Sembiring(2013) dan Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* mendorong terjadinya *impulse buying*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ichwanul Akbar (2013) dan Alfa Adi Gunawan (2011) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, namun yang perlu diperhatikan perubahan harga haruslah disesuaikan dengan persepsi konsumen agar harga tidak menurunkan tingkat loyalitas konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Shopping Life Style* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
2. Secara parsial *Fashion Involvement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
3. Secara parsial *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
4. Secara simultan variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan seharusnya dapat mengevaluasi perubahan desain dengan melakukan inovasi terhadap produk maupun kualitas produk agar konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan dan akan berdampak pada peningkatan loyalitas merek konsumen. Dengan adanya inovasi tersebut maka konsumen tidak akan mudah beralih ke merek produk yang lain.

2. Perusahaan seharusnya dapat melihat trend gaya hidup konsumen dengan memperhatikan konsumen tentang minat atau kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan opini (tentang isu, social, isu politik, bisnis) kemudian menyesuaikan fashion produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan minat dan karakter social yang diinginkan konsumen.
3. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, namun yang perlu diperhatikan perubahan harga haruslah disesuaikan dengan persepsi konsumen agar harga tidak menurunkan tingkat loyalitas konsumen.
4. Bagi peneliti berikutnya ditambah variable lain agar hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mitra Niaga Sejati Jaya-Langkat. *Jumant*, 11(2), 137-146.
- Alfa Adi Gunawan (2011). *Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 di Swalayan ADA di Semarang*.
- Ananda, G. C. (2019). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Promosi Pegawai Pada Perguruan Panca Budi Medan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 102-113.
- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Aspan, H. (2017). "Good Corporate Governance Principles in the Management of Limited Liability Company. *International Journal of Law Reconstruction*, Volume 1 No. 1, pp. 87-100.
- Daryanto (2011). Pengeruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Donatello. *Skripsi*. Surabaya. Unbraw.
- Febrisa (2010). Pengaruh *Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying*.
- Gunawan, A (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Harahap, R. (2018). Analisa Kepuasan Kerja Karyawan Di Cv. Rezeki Medan. *Jumant*, 8(2), 97-102.
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. *JEpa*, 3(2), 133-149.

- Hidayat, R. Rusiadi, dan M. Isa Indrawan. 2014. Teknik Proyeksi Bisnis. USU. Press
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi. 2013. Metode Penelitian. USU Press.
- Indrawan, M. I., & SE, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. *Jurnal ilmiah INTEGRITAS*, 1(3).
- Indrawan, M. I. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1851-1857
- Istijanto (2009). *Ilmu Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kotler, P dan Astrong, G (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 12. Edisi 2 Jakarta : Erlangga.
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Mahfud (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Manullang, M dan Pakpahan, M (logi 2014). *Metode Penelitian Proses Penelitian Praktis*. Penerbit Cipta Pustaka Media. Bandung.
- Meilida, N (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Mugiyanti (2010). *Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada Pada Mall Saga Abepur*.
- Pramono, C. (2018). Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Pratama, S. (2019). Analisa Pengaruh Sumberdaya Manusia, Prasarana Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Studi Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jumant*, 11(1), 235-250.
- Pratama, S. (2019). Effect of Organizational Communication and Job Satisfaction on Employee Achievement at Central Bureau of Statistics (BPS) Binjai City.
- Rizky, M. C., & Ardian, N. (2019). Enhance Employee Performance For Increase Work Motivation On Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Journal Homepage: Http://Ijmr. Net. In*, 7(08).

Rusiadi, dkk (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan : USU Press.

Setiawan, A. & Pratama, S.(2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Efektif Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv. Bintang Anugerah Sejahtera. *Jumant*, 11(1), 19-34.

Sugiono (2011). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya.

Sangadji, E. M dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.

Sugiyono (2009), "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung : Alfabeta.

Sumarwan (2013). *Ilmu Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta

Wakhyuni, E. (2018, October). An Empirical Investigation of the Effect of Workload and SOPs on Employees Work Morale. In International Conference of ASEAN Perspective and Policy (ICAP) (Vol. 1, No. 1, pp. 251-257).

Wakhyuni, E. (2019). Analisis Kemampuan, Komunikasi Dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Mitha Sarana Niaga. *Jumant*, 11(1), 271-278.

Yanti, E. D., & Sanny, A. (2018). The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.