

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SEPATU MEREK NIKE (STUDI PADA
IKATAN MAHASISWA NIAS
DI MEDAN)
SKRIPSI**

OLEH :

BERKAT HALAWA

17.832.0101



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)27/7/22

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SEPATU MEREK NIKE (STUDI PADA
IKATAN MAHASISWA NIAS
DI MEDAN)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

Oleh :

BERKAT HALAWA

17.832.0101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)27/7/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Nike (Studi Pada Ikatan Mahasiswa Nias di Medan)

Nama : **BERKAT HALAWA**

NPM : 17.832.0101

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing


(Hesti Sabrina, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Raffki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 05/Januari/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Nike (Studi Pada Ikatan Mahasiswa Nias di Medan)”**, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat.

Medan , 05 Januari 2022
Yang membuat pernyataan,



BERKAT HALAWA
NPM. 17.832.0101

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Berkat Halawa
NPM : 17.832.0101
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Nike (Studi Pada Ikatan Mahasiswa Nias di Medan)”** . Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, menyalin media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 05 Januari 2022



BERKAT HALAWA
NPM. 17.832.0101

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Desa Orahili Huruna, Kecamatan Onohazumba, Kabupaten Nias Selatan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 27 April 1999 dari Ayah Faonasochi Halawa, S.Pd dan Ibu Fatilina Gulo. Peneliti merupakan anak ke dua dari lima bersaudara.

Tahun 2017 peneliti lulus dari SMA NEGERI 3 GUNUNUNGSITOLI dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU MEREK NIKE (STUDI PADA IKATAN MAHASISWA NIAS DI MEDAN)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike (studi pada Mahasiswa Nias di Medan) dan juga untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Nias yang ada di Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Nias yang ada di Medan 2017-2020 yang pernah memakai dan membeli ulang sepatu merek Nike. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan daftar pertanyaan yang pengukurannya menggunakan skala Likert. Data diolah secara statistik dengan program SPSS 22, yaitu model uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak gaya hidup, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike pada Mahasiswa Nias yang ada di Medan. Dengan nilai $F_{hitung} (30,838) > F_{tabel} (2,72)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Secara parsial, masing-masing gaya hidup $T_{hitung} (3,501) > T_{tabel} (1,663)$ dan signifikan $(0,001) < 0,05$, citra merek $T_{hitung} (2,043) > T_{tabel} (1,663)$ signifikan $(0,044) < 0,05$ dan harga $T_{hitung} (4,072) > T_{tabel} (1,663)$ signifikan $(0,041) < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa Nias yang ada di Medan.

Kata Kunci : Gaya hidup, Citra merek, Harga dan Loyalitas konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND NAME AND THE PRICE OF CONSUMER LOYALTY NIKE BRAND SHOES (STUDY ON NIAS STUDENTS IN MEDAN)

The purpose of this study is to know and analyze the effects of lifestyle, the image of brands and prices on the Nike (a study on nias students in Medan) customers' shoes and also to know and analyze the factors that most strongly influence customer loyalty. The study was performed on nias students there in Medan. The population in this study is the nias students present in 2017-2020 Medan who once wore and bought Nike shoes. The analysis method used is a descriptive analysis method and multiple regression analysis method. This type of study is an associative study, and the data used is the primary and secondary data obtained through the documentary study and the list of questions that it measures the likert scale. According to a statistical analysis of the SPSS 22, model t and test f . the study shows that in force of lifestyle, brand image and price have a positive and significant impact on Nike shoes' consumer loyalty to nias' students in Medan. With a value of $f_{table} 30.838 > f_{table} (2.72)$ and its degree of significance are $0,000 < 0.05$.

Keywords: lifestyle, brand image, price and consumer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan kemurahan-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Nike (Studi Mahasiswa Nias yang ada di Medan)”**.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Ayahanda Faonasochi Halawa, S.Pd dan Ibunda Fatilina Gulo, serta seluruh keluarga atas segala doa dan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi Sebagian tugas dan syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Penulis juga menyadari bahwa keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan Kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu sudah sepantasnya dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam selesainya skripsi ini kepada bapak dan ibu :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ahmad Rafiki M.M, BBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nazullina R, SE,Ak,M.Acc, selaku Wakil Dekan I bidang Penelitian, Pendidikan dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan sekaligus Ketua Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE,M.Ak, selaku Wakil Dekan III bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak, selaku Wakil Dekan IV bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Bapak Irwansyah Putra, SE,MM, selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan saran terhadap penyelesaian skripsi ini.

10. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si, selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan banyak masukan dan saran terhadap penyelasain skripsi ini.
11. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan banyak masukan dan saran terhadap penyelesaian skripsi ini.
12. Para Dosen Fakultas Ekonomi di Lingkungan Universitas Medan Area, yang sudah memberikan banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masih duduk di bangku perkuliahan.
13. Terima kasih kepada Bapak Harianto,SE,M.M atas semua masukan dan saran yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terimakasih kepada sahabat saya alvin, Hendis, Jefri, Dian, dan imam, yang selalu memberikan motivasi dan menjadi penyemangat di saat penulis mengalami kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada Reny dan Rani yang sudah meluangkan waktu dan tenaga dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Tuhan yang akan membalaskan kebaikan teman-teman dengan berkat yang melimpah.

15. Untuk sahabat persekampusan Adit Prasetya, Randy, Silvia Ardana, Bilta, Yudha, Desryan, Anggi puspita, Juliana, anggia dan teman-teman Manajemen-A1 yang tidak bisa saya sebut satu persatu. Yang selalu memberikan motivasi dan penyemangat dalam menjalani perkuliahan selama ini dan juga dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat dijadikan acuan dalam penulisan karya-karya ilmiah selanjutnya, walaupun demikian penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan , 05 Januari 2022

Penulis



BERKAT HALAWA
NPM. 17.832.0101

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINILITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	I
ABSTRACT	Ii
KATA PENGANTAR	Iii
DAFTAR ISI	Vii
DAFTAR TABEL	Ix
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR LAMPIRAN	Xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. PERUMUSAN MASALAH.....	6
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. LOYALITAS KONSUMEN.....	9
2.2. GAYA HIDUP.....	14
2.3. CIITRA MEREK	22
2.4. HARGA.....	30
2.5. PENELITIAN TERDAHULU.....	36
2.6. KERANGKA KONSEPTUAL.....	39
2.7. HIPOTESIS.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 JENIS, LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN.....	43
3.1.1 JENIS PENELITIAN.....	43
3.1.2 LOKASI PENELITIAN.....	43
3.1.3 WAKTU PENELITIAN.....	43
3.2 POPULASI DAN SAMPEL.....	44
3.2.1 POPULASI PENELITIAN.....	44
3.2.2 SAMPEL PENELITIAN.....	45
3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	46
3.4 SKALA PENGUKURAN VARIABEL.....	46
3.5 SUMBER DATA.....	47
3.6 DEVINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	48
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA.....	59
3.8 UJI INSTRUMEN.....	50
3.9 UJI ASUMSI KLASIK.....	51
3.10 UJI HIPOTESIS.....	52
BAB IV HASIL ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN	54
4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	54
4.1.1 SEJARAH PERUSAHAAN NIKE.....	56
4.1.2 VISI DAN MISI PERUSAHAAN.....	57
4.2 ANALISIS DESKRIPTIF.....	57

4.2.1	ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN.....	57
4.2.2	ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL.....	59
4.3	UJI VALIDITAS DAN REABILITAS.....	66
4.3.1	UJI VALIDITAS.....	66
4.3.2	UJI REABILITAS.....	70
4.4	UJI ASUMSI KLASIK.....	71
4.4.1	UJI NORMALITAS.....	71
4.4.2	UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	72
4.4.3	UJI MULTIKOLIEARITAS.....	74
4.5	ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA.....	75
4.6	UJI HIPOTESIS.....	76
4.6.1	UJI SIGNIFIKAN SEREMPAK (UJI F).....	76
4.6.2	UJI PARSIAL (UJI T).....	78
4.7	PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	79
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1	KESIMPULAN.....	85
5.2	SARAN.....	85
DAFTA PUTAKA	87
LAMPIRAN	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Branded Index (TBI).....	4
Tabel 2.1	Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	11
Tabel 2.2	Dimensi Pengukuran Gaya Hidup.....	16
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	44
Tabel 3.2	Instrument Skala Likert.....	48
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	50
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk.....	58
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup (X1).....	59
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X2).....	61
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X3).....	63
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas (Y).....	64
Tabel 4.7	Uji Validitas Gaya Hidup (X1).....	67
Tabel 4.8	Uji Validitas Citra Merek (X2).....	68
Tabel 4.9	Uji Validitas Harga (X3).....	68
Tabel 4.10	Uji Validitas Loyalitas (Y).....	69
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas (X1, X2,X3 dan Y).....	70
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.13	Analisis Linear Berganda.....	75
Tabel 4.14	Uji Secara Simultan (Uji F).....	77
Tabel 4.15	Uji Parsial (Uji T).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.1	Phil Knight dan Bill Bowerman pencipta sepatu Nike.....	55
Gambar 4.2	Uji Normalitas Pendekatan Histrogram.....	71
Gambar 4.3	Grafik <i>Normality Probability Plot</i>	72
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisoner Penelitian.....	90
Lampiran 2	Master Data Sampel Dan Variabel Penelitian.....	93
Lampiran 3	Output Hasil Uji Statistika.....	103
Lampiran 4	Output Hasil Penelitian.....	108
Lampiran 5	Surat Pengantar Riset.....	109



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini banyak tren dan gaya hidup yang bermunculan di kalangan masyarakat, salah satunya terjadi pada dunia fashion yang saat ini semakin modern dan bervariasi. Tak hanya barang dari dalam negeri namun juga barang dari luar negeri. Masuknya budaya luar negeri mengubah selera fashion dan gaya hidup masyarakat, seperti sepatu merek Nike yang dikenal sebagai sepatu dengan tampilan *style* dan *design* yang trendi yang banyak di gunakan oleh masyarakat. Sepatu Nike juga memberikan kesan santai, sportif, elegan dan *friendly* kepada penggunanya. Sepatu Nike juga dapat digunakan oleh berbagai kalangan usia, terutama usia muda, remaja, dewasa pria maupun wanita. Sepatu jenis ini banyak tersedia di pasaran dengan berbagai merek ternama/*branded* hingga sepatu produk lokal. Beberapa merek sepatu yang ternama dan menarik minat banyak konsumen seperti Nike, Reebok, Puma, Adidas, Bata, Ardiles, dan sebagainya sudah *eksis* menempati posisinya di pasar.

Persaingan pasar yang tajam diantara beberapa merek sepatu ternama, menjadikan peminat/konsumen untuk selektif menentukan pilihan. Namun bagi konsumen yang loyal terhadap merek sepatu tertentu, memilih bukan lagi suatu yang harus dilakukan, karena sikap loyalnya terhadap merek sepatu tersebut akan sulit menggeser pilihannya pada sepatu dengan merek lainnya. Loyalitasnya terhadap merek sepatu tersebut telah terbangun, bahkan telah melekat dan menyatu ke dalam selera konsumen tersebut.

Pada dasarnya loyalitas menurut Hurriyati (2005) “adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam, untuk berlangganan kembali atau

untuk melakukan pembelian ulang barang/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang mengakibatkan perubahan perilaku”.

Untuk dapat membentuk loyalitas konsumen khususnya terhadap produk sepatu seperti yang dimaksud di atas, maka jalan terbaik bagi produsen adalah menjaga dan meningkatkan kualitas produk, mempertahankan dan membangun citra merek yang menjadi lebih dipercaya, memahami perubahan selera pasar/konsumen melalui perkembangan trendi dan gaya hidup, dan menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen”. Dengan demikian citra merek dari sebuah produk setidaknya mampu mendominasi kesan dan ingatan positif sebuah produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat lebih mudah menentukan pilihan dan keputusan pembelian sebuah produk. Dan pada tahap selanjutnya akan menentukan apakah akan menggunakan/membeli ulang produk tersebut lagi, atau beralih ke produk sejenis lainnya

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki kekuatan untuk menentukan loyalitas konsumen terhadap produk sepatu. Harga yang diukur dengan besaran uang setidaknya akan memberi kemanfaatan yang minimal sama dengan harga yang dibayarkan

konsumen. Bila harga mampu menjamin memberikan manfaat yang sama atau bahkan lebih, maka sangat dimungkinkan konsumen akan membeli kembali produk tersebut.

Produk sepatu Nike merupakan salah satu dari beberapa produk sepatu yang sudah memiliki citra brand di Indonesia, khususnya di kalangan masyarakat kelompok usia muda. Sepatu merek Nike ini secara visual memenuhi selera kelompok muda untuk digunakan di segala situasi. Sepatu merek Nike ini merupakan produk yang berasal dari luar Indonesia. Maka ditinjau secara “merek” sepatu ini sudah memiliki citra merek yang unggul, karena memiliki brand yang mendunia. Tapi sekarang ini telah banyak beredar sepatu Nike palsu dengan melihat sepintas, tentu sangat sulit membedakan antara sepatu Nike yang asli dan palsu. Barang palsu terkadang dibuat semirip mungkin dengan aslinya, itu bisa dilihat dari segi harga apabila harga tidak wajar yaitu terlalu murah dari sepatu aslinya, kemungkinan besar sepatu Nike yang dijual itu adalah sepatu Nike palsu.

Dibandingkan dengan beberapa merek sepatu lainnya yang juga sudah mendunia, maka sepatu merek Nike masih memiliki nama besar di Indonesia, dan masih diminati banyak masyarakat Indonesia khususnya kalangan usia muda. Namun berdasarkan *Top Brand Indeks* sepatu, bahwa sepatu merek *Nike* masuk dalam *Top Brand* yang tergolong mengalami penurunan yang besar pada 3 tahun terakhir yaitu tahun 2016-2018 dibandingkan produk sepatu lainnya (kecuali Adidas). Index pertumbuhan beberapa merek sepatu kategori sepatu olah raga selama tahun 2016-2018 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Branded Index (TBI)
Kategori Sepatu Olahraga 2016-2018

Brand	Tahun		
	2016	2017	2018
Adidas	37,4%	38,2%	37,6%
Nike	29,6%	32,2%	25,6%
Bata	3,6%	-	-
Eagle	3,0%	3,3%	-
Reebok	3,7%	3,3%	6,2%
Ardiles	-	-	5,2%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result-top-brandindex.com> (2016-2018)

Dari tabel di atas yang memperlihatkan indeks penurunan penjualan beberapa merek sepatu, khususnya sepatu olah raga untuk produk Nike penurunan terjadi sebesar 2 digit, sementara produk pesaing hanya satu digit. Penurunan ini terjadi akibat salah satu faktor beredarnya produk sepatu Nike tiruan yang merusak penjualan sepatu Nike original sehingga mengalami penurunan.

Mahasiswa Nias yang berada di Darma Agung, Pancabudi, Unika Medan dan Nomensen dalam kesehariannya beraktivitas ke kampus ataupun ketika berolahraga juga memakai sepatu untuk melengkapi atributnya. Nike merupakan merek sepatu olahraga yang cukup banyak digunakan oleh mahasiswa Nias. Kegiatan-kegiatan ini tentu memerlukan elemen pendukung yaitu sepatu sebagai alat pelindung kaki ataupun untuk melengkapi kebutuhan gaya hidup. Menurut pengamatan peneliti sepatu-sepatu yang sering digunakan adalah sepatu dengan merek Nike. Hal

tersebutlah yang mendasari mengapa peneliti menjadikan Mahasiswa Nias sebagai daerah penelitian.

Fenomena fashion tersebut telah mengubah gaya hidup konsumen di Indonesia menjadi lebih konsumtif untuk dapat mengikuti tren fashion yang terus bermunculan. Harga barang yang mahal bukan menjadi halangan bagi konsumen untuk bisa mendapatkan penampilan dengan fashion terbaru. Mereka akan melakukan apa saja asal bisa mendapat barang terbaru sesuai dengan yang mereka inginkan, salah satunya dengan membeli produk tiruan (*Confertein Product*). *Counterfeit product* dalam bahasa Indonesia berarti produk palsu, dimana masyarakat Indonesia biasa menyebutnya dengan istilah produk “KW” yang dibuat oleh perusahaan illegal yang meniru produk dengan brand resmi serta menggunakan atribut yang sama seperti nama, bentuk, logo dan desain. Dalam persepsi pemilik brand, keberadaan produk tiruan ini merupakan pelanggaran terhadap value yang dimiliki oleh produk original. Melihat pasar yang ada saat ini dimanfaatkan oleh produsen-produsen nakal untuk membuat barang tiruan dengan harga yang cenderung lebih miring daripada harga aslinya, dengan bentuk yang sama, warna, dan model yang hampir serupa dengan aslinya, bahkan sulit dibedakan dengan kasat mata apakah itu barang tiruan atau barang original. Produk ini menjadi alternative bagi Mahasiswa untuk tetap tampil stylish dikarenakan harga sepatu Nike original cenderung harganya lebih mahal. Hal ini seperti yang di ungkapkan oleh schifman dan kanuk (2008 : 485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dalam hal ini pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Kondisi di atas diperkuat oleh Rizal (2019) yang menyimpulkan penelitiannya bahwa kurangnya loyalitas terhadap sepatu merek *Nike* dikarenakan citra merek yang berkelas tinggi dan harga yang terlalu mahal menjadi faktor utama penyebab melemahnya loyalitas pelanggan terhadap sepatu merek *Nike*. Masalah ini cenderung berkelanjutan karena kurang adanya upaya dari pemasar produk memahami strategi dalam pemasaran sepatu merek *Nike*.

Berbeda halnya dengan penelitian Alif (2016) menyimpulkan bahwa citra merek, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nalsen (2017), yang menyimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Nike (Studi Pada Ikatan Mahasiswa Nias di Medan)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike pada Ikatan Mahasiswa Nias di Medan ?
- b. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike pada Ikatan Mahasiswa Nias di Medan ?
- c. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike pada Ikatan Mahasiswa Nias di Medan ?

- d. Apakah gaya hidup, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike pada Ikatan Mahasiswa Nias di Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa secara parsial pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike pada Ikatan Mahasiswa Nias di Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa secara parsial pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike pada Ikatan Mahasiswa Nias di Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike pada Ikatan Mahasiswa Nias di Medan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisa secara simultan pengaruh gaya hidup, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen sepatu Nike pada Ikatan Mahasiswa Nias di Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi perusahaan/produsen/distributor sepatu Nike, sehingga dapat

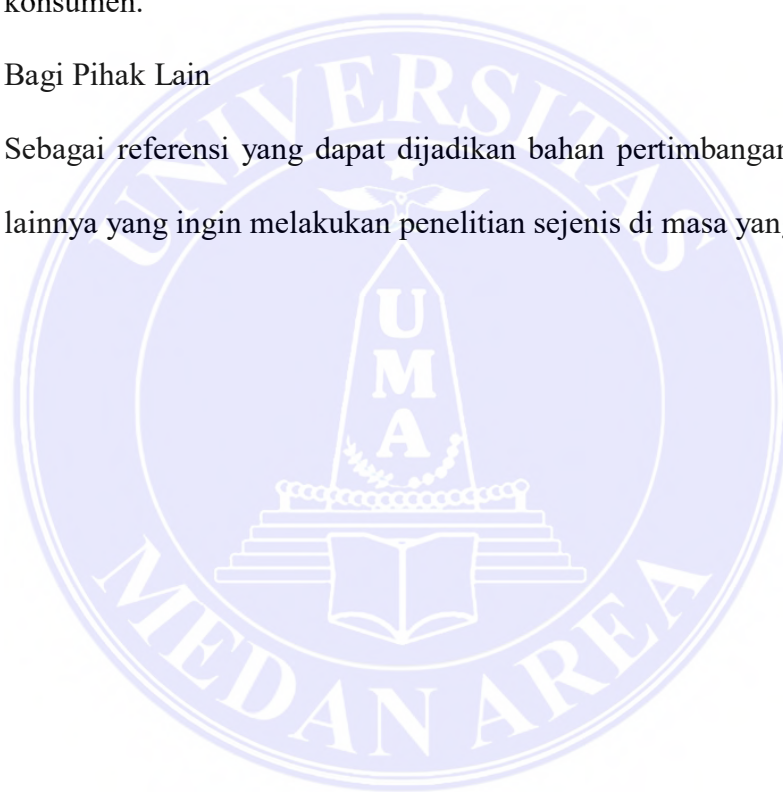
menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen agar terus selalu menggunakan produk Nike.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya menciptakan loyalitas konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Konsumen

2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen atas dasar dorongan dari perilaku. Untuk membangun kesetiaan pelanggan memakan waktu yang lama dan melalui proses pembelian berulang-ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Loyalitas merupakan konsep variatif yang rumit. Salah satu pemicunya adalah banyaknya defenisi dan operasional dari konsep tersebut.

Hurriyati (2005:128), mengungkapkan defenisi loyalitas konsumen sebagai berikut: “Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk tidak berpaling pada merk lain, untuk berlangganan kembali atau untuk melakukan pembelian ulang barang/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meski pengaruh lingkungan dan produk baru memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku”.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk (Harahap, Soegoto, & Rutinsulu, 2014).

Loyalitas dapat juga disebut sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli suatu merek dan memberikan perhatian hanya pada merek tertentu (Sondakh, 2014).

Seorang konsumen yang setia dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu tertentu serta melakukan pembelian secara rutin.

Menurut Griffin, (2005) “Adapun keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain :

1. Dapat menekan biaya pemasaran (karena biaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru cenderung lebih tinggi).
2. Dapat memangkas biaya transaksi.
3. Dapat menekan biaya *turn over* konsumen (karena jumlah konsumen yang beralih ke produk lain lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan *cross selling*, yang akan memperluas pangsa pasar perusahaan.
5. Dapat memacu *worth of mouth* yang lebih positif, dengan anggapan bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

2.1.2. Tahapan Loyalitas Konsumen

Brown (dalam Hurriyati 2005: 138) mengatakan bahwa loyalitas konsumen terdiri atas tiga tahap sebagai berikut :

1. *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pembeli hanya sebatas transaksi, konsumen masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang diberikan kompetitor lebih baik, maka mereka akan beralih pada produk tersebut.

2. *The Relationship*

Pada tahap ini terbentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen. Loyalitas yang terjalin terhadap sebuah merk tidak lagi didasarkan pada estimasi harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen tidak akan melirik produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan keterikatan konsumen pada perusahaan, sehingga hubungan jangka panjang yang telah tercipta membuat keduanya tidak dapat dipisahkan.

2.1.3. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Ada empat macam loyalitas konsumen yang akan muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi, yang diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Jenis loyalitas konsumen tersebut ditampilkan pada tabel 2.1. berikut ini :

Tabel 2.1
Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Ketertarikan Relatif	Pembelian Ulang		
		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas	

Sumber: Griffin (2005 :22)

Penjelasan atas kondisi tabel 2.1 di atas sebagai berikut :

1. Tanpa loyalitas

Untuk beberapa alasan, konsumen mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu. Konsumen tipe ini tidak akan pernah menjadi pelanggan setia produk kita. Sebaiknya perusahaan menghindari menargetkan pembeli seperti ini. Karena dengan menghindari membidik orang seperti ini, biaya pemasaran bisa dialihkan untuk fokus pada pelanggan yang loyalitasnya bisa dikembangkan (Griffin, 2005:22).

2. Loyalitas Lemah

Inertia loyalty merupakan jenis loyalitas konsumen di mana terdapat keterikatan yang rendah terhadap pembelian kembali yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap seperti ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kenyamanan. Loyalitas semacam ini biasanya terjadi pada banyak produk atau layanan yang sering digunakan. Contoh loyalitas tersebut dapat dilihat dari aktivitas pembelian bensin oleh konsumen di sekitar daerah asalnya dan lain sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah cenderung beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Namun, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini menjadi bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan aktif kepada pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan kepada mereka dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui

peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3. Loyalitas tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi ini adalah loyalitas atau keterikatan yang relatif tinggi disertai dengan tingkat pembelian kembali yang rendah. Konsumen yang memiliki sikap latent loyalty melakukan pembelian kembali juga lebih didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikap mereka. Misalnya, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi memiliki istri yang tidak menyukai masakan Eropa. Sehingga sang suami hanya sesekali mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran dimana hidangan yang ditawarkan bisa dinikmati bersama.

4. Loyalitas premium

Loyalitas ini terjadi ketika ada tingkat interaksi yang tinggi yang sejalan dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan pasti sangat mengharapkan jenis loyalitas dari upaya preferensi yang tinggi. Contoh dari loyalitas premium ini adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagikan ilmu dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga dan orang lain.

2.1.4. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (dalam Hurriyati, 2010:130). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan produk.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Terbentuknya loyalitas konsumen secara permanen, menjadi sebuah keuntungan yang besar bagi produsen. Konsumen yang loyal terhadap sebuah produk/merek, maka mereka akan melakukan apapun selama mereka masih meyakini produk/merek tersebut mampu memenuhi *ekspektasi* dan keinginan. Loyalitas konsumen mampu menjadi marketing berantai yang tanpa disadari oleh produsen, promosi atas produknya telah berjalan secara alami tanpa perlu lagi dikontrol oleh produsen, bahkan perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya pemasaran yang jumlahnya relatif besar.

2.2. Gaya Hidup

2.2.1. Pengertian Gaya Hidup

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu membelanjakan uangnya, bagaimana memanfaatkan waktunya dan bagaimana menjalankan kehidupannya (Mowen dan Minor 2002:333).

Menurut Sumarwan (2011:57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions).

Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan trend. Biasanya gaya hidup identik dengan sesuatu yang tidak permanen dan cepat berubah.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup merupakan sesuatu yang di ekspresikan seseorang dalam bentuk aktivitas, minat dan opininya sehingga membentuk sebuah pola hidup. Gaya hidup menunjukkan totalitas seseorang dalam berhubungan sosial dengan lingkungannya. Gaya hidup menunjukkan seluruh bentuk aktivitas seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan, maka pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dibuat untuk menilai gaya hidup pasar yang telah ditargetkan, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup adalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya digunakan untuk mengungkapkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO (activities, interest, dan opinion) statement. Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Sedangkan pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik peristiwa yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral. Suryani, (2008) menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas- aktivitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
3. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Tabel 2.2 berikut ini menjelaskan bahwa gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi yang ada (aktivitas, interest, opini/AIO) yang didefinisikan oleh Plummer.

Tabel 2.2
Dimensi Pengukuran Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Mereka Sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Masalah Sosial	Pendidikan
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapat
Liburan	Komunitas	Bisnis	Jabatan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Ukuran Keluarga
Keanggotaan Klub	Mode	Pendidikan	Tempat tinggal
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa Depan	Ukuran Kota
Olahraga	Prestasi	Budaya	Daur hidup

Sumber: Suryani (2008:75)

Gaya hidup bisa menjadi identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan memiliki ciri-ciri unik tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat

relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Karna kecendrungan dari gaya hidup ini dapat menyebabkan perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga dapat merubah kebiasaan, selera dan perilaku pembelian. Dengan kata lain perspektif konsumen dapat dipengaruhi secara luas oleh perubahan gaya hidup sebuah kelompok (Setiadi 2003:148).

2.2.2. Kategori Gaya Hidup

Simamora, (2000) mengkategorikan tentang gaya hidup menjadi dua kategori, yaitu sebagai berikut :

1. Gaya hidup normative adalah gambaran ekspektasi budaya yang dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat dan merujuk pada sistem ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.
2. Gaya hidup pribadi adalah kepercayaan seseorang tentang aktivitas konsumsi individu dalam masyarakat, kultur dan sub kultur mereka.

Sedangkan Mowen dan Minor (2002:95) mengkategorikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle (VALS)* dari *Stanford Research International* yang disarikan sebagai berikut :

1. *Actualizes* adalah seseorang yang mempunyai penghasilan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
2. *Fulfilled* adalah seseorang yang bertanggung jawab, profesional dalam segala hal dan memiliki wawasan yang luas. Mereka memang termasuk orang berpenghasilan tinggi tapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
3. *Believers* adalah konsumen yang kehidupannya berpusat pada keluarga,

agama, masyarakat dan bangsa. Mereka ini termasuk dalam konsumen konservatif.

4. *Achievers* adalah orang-orang yang sukses, berfokus pada karir, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesukaan mereka.
5. *Strivers* adalah orang-orang yang sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit. Namun hampir sama dengan nilai-nilai yang dipegang *achievers*.
6. *Experiences* adalah pelanggan yang memiliki keinginan besar untuk mencoba hal-hal baru.
7. *Makers* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
8. *Strugglers* adalah Mereka termasuk kelompok berpenghasilan rendah dengan sumber daya terbatas, dan tidak mampu beradaptasi dengan orientasi konsumen apa pun, seringkali merupakan konsumen yang loyal terhadap merek.

2.2.3. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93):

1. Kegiatan (Activity) yaitu suatu aktivitas manusia untuk mengisi waktu luang, produk apa yang dibeli atau digunakan dan segala sesuatu yang dikerjaannya. Meskipun aktivitas ini biasanya dapat diamati, namun jarang dapat mengukur secara langsung penyebab tindakan mereka.

2. Minat (Interest) yaitu dorongan dan keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu yang disertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat adalah apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat juga dapat disebut sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.
3. Opini (Opinion) yaitu tanggapan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk menggambarkan penafsiran, ekspektasi dan evaluasi, seperti antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang, kepercayaan mengenai maksud orang lain dan penimbangan konsekuensi yang memberi kompensasi atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Menurut Amstrong (dalam Nugraheni, 2003:15) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan (Nugraheni, 2003:15). Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap adalah suatu keadaan mental dan keadaan pikiran yang berdasarkan pengalaman terhadap suatu objek untuk memberikan sebuah argumen dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut

sangat dipengaruhi , kebiasaan, kebudayaan,tradisi dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman didapatkan melalui semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari,sehingga melalui pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku,dengan belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu karakter seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan memiliki ciri khas tersendiri pada setiap individu biasanya sikap serta prilaku di pengaruhi oleh lingkungan sosialnya.

4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu yaitu konsep diri. Konsep diri merupakan cara pandang dan sikap seseorang terhadap dirinya dan ini bisa digunakan sebagai pendekatan untuk menunjukkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan brand image. Bagaimana individu melihat dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif

Perilaku individu dalam suatu keadaan yang mendorong keinginan individu untuk melakukan suatu keinginan yang dapat memuaskan dirinya.

Jika motivasi seseorang mengejar prestise besar, maka akan terbentuk gaya hidup yang cenderung hedonisme.

6. Persepsi

Persepsi merupakan suatu stimulus dalam pikiran manusia untuk melakukan penilaian terhadap suatu objek, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

7. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan suatu kelompok yang secara langsung atau tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang.

8. Kelas sosial

Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

9. Keluarga

Keluarga memiliki peranan paling besar dalam faktor eksternal, dimana pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan dan secara tidak langsung akan mempengaruhi pola hidup seseorang.

10. Kebudayaan

Kebudayaan terdiri dari suatu bentuk yang dapat dipelajari, baik itu pengetahuan, kesenian, kepercayaan, moral serta adat istiadat sehingga mempengaruhi perilaku seseorang.

2.3. Citra Merek

2.3.1. Pengertian Citra Merek

Feldwick dalam Tjiptono F (2005) mengatakan bahwa “*Brand image* atau *brand description*, yakni gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Kotler dan Keller (2009:346) juga mengatakan bahwa “citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2009:258) merek merupakan sebuah identitas dalam bentuk tanda, lambang, nama, istilah, desain atau gabungan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual sebagai pembeda mereka dari kompetitor. Lain halnya menurut Ferrinadewi, (2008) “merek merupakan sejumlah citra dan pengalaman dalam ingatan konsumen yang mengungkapkan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu”.

Adapun elemen-elemen merek menurut Durianto & Sitinjak, (2004) memiliki tiga bagian penting, yaitu:

1. *Brand Platform*

Brand Platform yaitu suatu *blue print* perencanaan merek yang strategis yang meliputi visi dan misi merek, serta wilayah kekuasaan dari suatu merek dan lain-lain.

2. Identitas merek (*Brand identity and naming*)

Identitas merek mengidentifikasi keunikan dan perbedaan suatu merek,

sehingga suatu merek akan diidentifikasi berbeda dengan merek kompetitor.

Berikut adalah tugas penting dalam mengelola *brand identity* :

- a. Mengembangkan nama merek yang tepat dan memiliki differensiasi serta mencerminkan strategi.
- b. Mengembangkan sistem identifikasi visual yang menyeluruh yang meliputi grafik, lingkungan dan produk.
- c. Mengembangkan *brand identity* dalam proses differen dengan merek pesaing terutama dikaitkan dengan *brand association*.

3. Komunikasi merek (*Brand Communication*)

Suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategik, artinya bahwa semua aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan platform merek, sehingga komunikasi merek *in-line* dengan platform mereknya. Jadi, komunikasi harus diarahkan untuk melayani merek, bukan produknya sehingga tercipta *brand differentiation*, bukan *product differentiation*.

2.3.2. Manfaat Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu benefit kepada konsumen. Situmorang, (2011) juga mengatakan bahwa “selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah-tengah lautan produk sejenis, sebuah *brand* mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen”.

Beberapa faktor yang membuat merek menjadi sangat penting saat ini menurut Durianto,dkk (2004:2) adalah sebagai berikut :

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji

emosi menjadi konsisten dan stabil.

- b. Merek sanggup menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- c. Merek sanggup menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Saat ini merek memiliki peran penting dalam meningkatkan value hidup konsumen dan meningkatkan nilai keuangan perusahaan. Adapun peran merek menurut Kotler dan Keller (2009:259), antara lain:

1. Merek memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu karna merek mampu mengidentifikasi sumber dan pembuat produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Hal ini dapat dilakukan melalui nama dagang terdaftar untuk melindungi nama merek, hak paten untuk melindungi proses manufaktur, hak cipta dan rancangan hak milik untuk melindungi kemasan. Perlindungan hukum ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Hal ini menciptakan loyalitas merek.

5. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

2.3.3. Membangun Merek Yang Kuat

Situmorang (2011:193) mengatakan bahwa “dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* dan apabila produk tersebut menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). (Rangkuti, 2002) juga mengatakan suatu merek dapat dikatakan powerfull apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand assosiation* dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan.

Ada sepuluh pedoman membangun merek yang dinyatakan oleh Rangkuti (2002:229), yaitu:

1. *Brand Identity*

Identitas merek adalah kumpulan elemen atau asosiasi yang dibuat oleh perusahaan untuk menggambarkan citra yang tepat bagi konsumen. Asosiasi-asosiasi ini mewakili arti dari suatu merek dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen.

2. *Value Proposition*

Nilai proposisi merek merupakan nilai atau manfaat dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sebagai acuan pernyataan dari produsen untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli

produk atau menggunakan pelayanan jasa perusahaan kita.

3. *Brand Position*

Posisi merek yaitu teknik yang digunakan untuk membangun sebuah produk atau brand dibenak pelanggan, sehingga kita memperoleh keuntungan melalui kompetisi merek.

4. *Execution*

Pelaksanaan program komunikasi, yang tidak hanya difokuskan pada identitas dan posisi, tetapi juga sampai memperoleh kecemerlangan secara terus-menerus.

5. *Consistency Over Time*

Memiliki identitas yang konsisten adalah sebuah kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

6. *Brand System*

Sebuah brand system dapat dijadikan sebagai alat untuk launching bagi produk-produk baru atau merek baru.

7. *Brand Leverage*

Sebuah strategi untuk membangun sebuah brand image yang kuat dengan kolaborasi dengan brand lain, event ataupun melalui endors.

8. *Tracking Brand Equity*

Mengamati secara terus-menerus *brand equity*, termasuk *brand awarness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan khususnya *brand association*.

9. *Brand Responsibility*

Memiliki seseorang yang bertanggung jawab atas merek, sehingga ia dapat selalu maintenance, menciptakan dan menjaga identitas dari posisi merek

serta mengkoordinasikan keputusan-keputusan yang akan dilakukan oleh masing- masing fungsi manajemen.

10. *Invest in Brands*

Tetap secara konsisten melanjutkan investasi dalam merek walaupun tujuan finansial perusahaan belum terpenuhi.

2.3.4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah kesan yang melekat di dalam ingatan seseorang begitu melihat objek yang berhubungan dengan sebuah produk atau jasa tertentu. Menurut Durianto,dkk (2004:69) kumpulan asosisasi merk yang memiliki hubungan dan kaitan yang menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut Produk (*Product attributes*)

Mengembangkan asosiasi atribut produk ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna.

2. Atribut tak berwujud (*Intangibles attributes*)

Faktor tak berwujud adalah atribut umum, seperti persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang merangkum sekumpulan atribut obyektif.

3. Manfaat bagi pelanggan (*Customer's benefits*)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.

4. Harga relatif (*Relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali

dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. Penggunaan (*Application*)

Pendekatan ini biasanya dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna/pelanggan (*User/customer*)

Pendekatan ini merupakan pendekatan dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. Orang terkenal/khalayak (*Celebrity/person*)

Mengaitkan orang terkenal atau pulice figure dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. Gaya hidup/kepribadian (*Life style/personality*)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat dipahami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk (*Product class*)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. Para pesaing (*Competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. Negara/wilayah geografis (*Country/geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

2.3.5. Indikator Citra Merek

Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal dalam jurnalnya yang berjudul *Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector* (2012:123) menyatakan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi yakni atribut, manfaat, dan evaluasi. Sedangkan, menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity adalah sebuah elemen suatu brand yang dapat dilihat secara kasat mata yang dapat berupa karakter, aspek warna, simbol atau tipologi yang mengandung value suatu produk pada sebuah perusahaan yang dimaksudkan agar konsumen memahami produk tersebut.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality merupakan salah satu bentuk personifikasi merek yang datang dari segala aspek. Brand personality membuat konsumen cenderung mengidentifikasi ciri-ciri merek dengan meniru sifat manusia. Contoh: Apple: modern, simple, eksklusif, Disney: ceria, imajinatif, Chanel: mewah, feminin.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Asosiasi merek adalah kesan yang selalu diingat seseorang ketika melihat suatu benda yang berhubungan dengan produk atau jasa tertentu. Objek yang terlibat dapat berupa logo, konsep, nama produk, atau emosi yang terkait dengan pengalaman seseorang saat berinteraksi dengan produk.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Brand benefit and competence adalah suatu value khas yang diberikan merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan merasakan manfaatnya, karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi pelanggan diwujudkan melalui produk yang disediakan.

2.4. Harga

2.4.1. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan. Swastha (2006) menyatakan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kolaborasi dari produk dan pelayanannya. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Jadi dapat kita simpulkan bahwa harga merupakan sebuah alat tukar yang memiliki nilai untuk ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa yang kita inginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) merupakan jumlah yang diambil atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi

harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan benefit dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Andi (2015:128) Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli. Harga berperan penting dalam menentukan perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, sebelum menentukan harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

2.4.2. Peranan Harga

Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut beberapa peranan harga:

- a. Bagi perekonomian Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah dan laba suatu perusahaan karena harga adalah regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*).
- b. Bagi konsumen, harga sangat sensitif terhadap pembelian produk oleh konsumen. Namun selain faktor harga, konsumen juga perlu mempertimbangkan faktor lain ketika memutuskan untuk membeli, seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen percaya bahwa jika harga mahal maka kualitasnya tinggi.

- c. Bagi perusahaan, harga produk ditentukan melalui proses yang panjang, yang sebagian besar didasarkan pada fakta bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan bagi perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lain yang membutuhkan banyak tenaga dan pengeluaran besar, seperti promosi dan periklanan.

2.4.3. Strategi Penetapan Harga

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 9-18) menyatakan bahwa dalam menentukan harga produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan mempertimbangkan berbagai perbedaan dan perubahan pelanggan. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yaitu:

a. Penetapan harga tersegmentasi

Dalam hal ini, perusahaan sengaja akan menyesuaikan harga sesuai segmen pasar tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk, dan lokasi. Namun dalam penelitian ini digunakan time-phased pricing yaitu:

1. Penetapan harga bentuk produk (*product form pricing*)

Produk berasal dari sumber yang sama, tetapi dengan fungsi dan harga yang berbeda.

2. Penetapan harga berdasarkan lokasi (*location pricing*)

Kalaupun harga penawaran untuk setiap lokasi sama, perusahaan akan memberikan harga yang berbeda untuk lokasi yang berbeda.

3. Penetapan harga berdasarkan waktu (*time pricing*)

Perusahaan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam.

b. Penetapan harga psikologis

Harga merupakan cerminan produk. Perusahaan menggunakan psikologi harga, bukan ekonomi. Misalnya, konsumen umumnya menganggap produk mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Sedikit perbedaan harga dapat menunjukkan suatu produk.

c. Penetapan harga promosi

Masa promosi adalah sesuatu yang sangat menarik bagi konsumen, karena saat ini perusahaan akan menawarkan harga produk yang lebih rendah dari harga dasar yang telah ditentukan sebelumnya. Masa promosi biasanya menggunakan batas waktu, dan masa promosi ini biasa disebut diskon jangka pendek. Diskon akan menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

d. Penetapan harga dinamis

Penetapan harga ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, harga yang muncul di pasaran ditentukan oleh produsen. Penetapan harga semacam ini di perusahaan akan terus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan dan keadaan individu. Dalam kenyataannya, penetapan harga secara dinamis dapat menguntungkan perusahaan karena perusahaan dapat mengamati dan mempelajari perilaku konsumen.

2.4.4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler (2009), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Jika perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan permintaan konsumen, maka yang harus dilakukan perusahaan adalah survive pasar, dengan cara perusahaan akan memotong harga jual yang lebih rendah dengan harapan pasar sensitif terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan berbagai pilihan harga dan memilih harga yang akan menghasilkan pengembalian, arus kas, atau laba atas investasi terbesar saat ini.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi pasar sangat sensitif terhadap harga, sehingga harga rendah tersebut dapat mendorong pertumbuhan pasar, yang disebut harga penetrasi pasar (*Market penetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga tertinggi untuk setiap produk baru yang dikeluarkan, kemudian secara bertahap menurunkan harga untuk menarik segmen yang sensitif terhadap harga. Strategi ini dapat digunakan dalam kondisi atau asumsi sebagai berikut:

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.

- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Hal ini dilakukan perusahaan jika ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harganya relatif tinggi untuk menutupi biaya riset dan pengembangan serta biaya produksi produk berkualitas tinggi.

2.4.5. Indikator Harga

Menurut Kotler (2009), indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
 Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 Untuk beberapa produk, konsumen biasanya tidak keberatan membeli dengan harga yang relatif tinggi asalkan kualitas produknya bagus. Namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah dan kualitas bagus.
3. Daya saing harga
 Perusahaan menentukan harga jual suatu produk dengan memperhatikan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya, agar produknya dapat bersaing di pasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
 Konsumen terkadang mengesampingkan harga suatu produk, tetapi lebih mementingkan manfaatnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dilihat bahwa harga adalah nilai produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen.

2.5. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Marchian, Hidayat, & Dewi, (2014)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	1. Gaya Hidup (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Kualitas Produk (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen gaya hidup, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) produk sepatu sneakers.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Septian, (2016)	Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas konsumen produk sepatu Converse	1.Brand Image (X1) 2.Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen yang artinya bahwa semakin bagus brand image sepatu Converse maka semakin tinggi loyalitas konsumen.
3	Dwiyana, Rizky, Sularso, & Irawan, (2016)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Distro3Second Di Kabupaten Jember	1.Citra Merek (X1) 2. Loyalitas (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kepuasan konsumen Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Distro Second di Kabupaten Jember
4	Owusu, (2013)	Influence Of Price, and Product Quality On Purchase Decision Of Mobile Phone In the Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study	1.Harga (X1) 2.Kualitas Produk (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan faktor harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Mobile Phone</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Romadhoni, (2015)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike	1.Brand Image (X1) 2.Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen yang artinya bahwa semakin bagus brand image sepatu Converse maka semakin tinggi loyalitas konsumen.
6	Riyandi, (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek T-SHIRT DARK CASTLE Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro DARK CASTLE.	1.Kualitas Produk (X1), 2.Citra Merek (X2) 3. Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan citra merek secara empiris terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, dan elaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara,

observasi, dan survei literatur.

Loyalitas konsumen adalah efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan minat untuk berperilaku dimasa depan. Hurriyati (2005:128), menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam, untuk berlangganan kembali atau untuk melakukan pembelian ulang barang/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah gaya hidup, citra merek dan harga produk.

Kotler dan Keller (2009:346) mengatakan bahwa “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”. Persepsi dan keyakinan konsumen atas suatu merek yang baik akan menjadi hal yang positif yaitu akan terjadinya pembelian ulang terhadap produk tersebut. Selain melakukan pembelian ulang konsumen juga tidak segan untuk mengeluarkan harga yang mahal demi mendapatkan citra merek produk tersebut. Hal ini menggambarkan perilaku konsumen yang terjadi setelah konsumen mempunyai persepsi dan keyakinan dengan suatu produk.

Citra merek juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan juga kesediaan membayar mahal. Dengan adanya citra merek, konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen akan bersedia membayar mahal terhadap produk tersebut.

Gaya Hidup merupakan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka

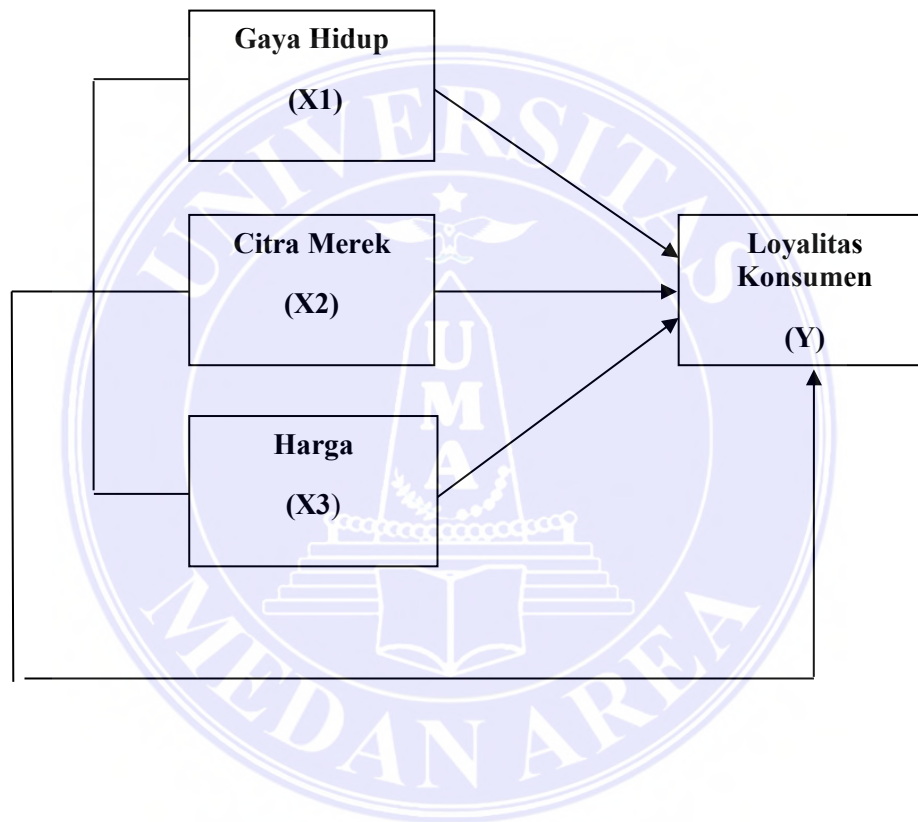
(aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat) Setiadi (2003: 148). Gaya hidup adalah salah satu acuan yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen akan menjadi peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan produk yang menjadi pilihannya dan akan loyal terhadap produk tersebut. Pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas konsumen adalah apabila seseorang merasa nyaman dengan suatu produk yang digunakan maka secara langsung produk tersebut dapat memuaskan konsumen dan tentu akan berpengaruh terhadap gaya hidupnya. Artinya ketika sebuah produk telah sesuai dengan gaya hidup seseorang tentu orang tersebut akan loyal terhadap produk yang digunakannya walaupun ada produk lain yang sejenis.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga dapat dijadikan sebuah alat tukar yang memiliki nilai untuk ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Harga yang ideal bagi konsumen yaitu harga yang dapat ditukarkan dengan manfaat yang akan diperoleh atas sebuah produk yang dibeli. Kemanfaatan harga yang berkesesuaian dengan manfaat yang diperoleh, dapat menjadi pengikat bagi konsumen untuk tidak bergeser ke produk lain. Situasi yang demikian menjadi sebuah signal bahwa

konsumen telah mulai menunjukkan loyalitasnya.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan gaya hidup, citra merek, dan antara harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini ditampilkan kerangka konseptual penelitian terhadap variabel penelitian tersebut sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.



2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat Tanya (Sugiyono, 2010). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif adanya gaya hidup terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike pada Ikatan Mahasiswa Nias di Medan.
2. Terdapat pengaruh positif adanya citra merek terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike pada Ikatan Mahasiswa Nias di Medan.
3. Terdapat pengaruh positif adanya harga terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike pada Ikatan Mahasiswa Nias di Medan.
4. Terdapat pengaruh positif adanya Gaya hidup, citra merek dan harga secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike pada Ikatan Mahasiswa nias di Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif karena menggunakan dua variabel atau lebih untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dengan yang lainnya menurut (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Gaya hidup, citra merek dan harga produk terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike (studi pada ikatan Nias dimedan).

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa kampus di medan, dimana organisasi ikatan mahasiswa Nias berada seperti di kampus Darma Agung, Pancabudi, Unika Medan dan Nomensen.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2020-Oktober 2021.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2020 – 2021							
		Okt	Des	Mar	Apr	Mei	Agu	Sep	Okt
1	Penyusunan Proposal								
2	Seminar Proposal								
3	Pengumpulan Data								
4	Analisis Data								
5	Seminar Hasil								
6	Pengajuan Sidang Skripsi								
7	Sidang Meja Hijau								

Data primer (2020)

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:80). Penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Nias yang berada dikampus Darma Agung, Pancabudi, Unika Medan dan Nomensen sebanyak 550 orang dengan data sebagai berikut:

NO	NAMA KAMPUS	JUMLAH POPULASI
1	DARMA AGUNG	200
2	PANCABUDI	100
3	NOMENSEN	150
3	UNIKA	100

Sumber : Data primer (2020)

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari subjek penelitian yang diwakili keseluruhan. Hal yang sama pada sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh sebagian jumlah populasi (Sugiyono:2012:116). Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pada ikatan nias di medan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Random Sampling* yaitu dengan mengambil sampel dari populasi dengan dilakukannya secara acak, tanpa harus melihat setrata dalam suatu populasi. Dimana sampel yang digunakan dalam suatu penelitian ini yaitu mahasiswa nias yang berjumlah 550 orang. Dalam menentukan jumlah sampel yang terdiri dari populasi dengan menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah Sampel
 N : Jumlah Populasi
 e : Tarif Kesalahan (standart erorr 10% atau 0,1%)

Maka jumlah sampel yang didapatkan yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{550}{1+550(0,1)^2}$$

$$n = \frac{550}{6,5}$$

$$n = 85$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan rumus slovin dapat diperoleh jumlah sampel sebanyak 85 responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara sesi tanya jawab secara langsung tatap muka dengan pihak yang terkait.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan seperti ini jenisnya tertutup karena yang diharapkan untuk memilih salah satu jawaban yang diberikan.

3. Studi Dokumentasi

Mengumpulkan data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

3.4. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran variabel yang digunakan untuk mengetahui skor atau nilai dari setiap pertanyaan adalah skal likert. Sakla likert suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Kemudian indikator tersebut menjadi titik tolak untuk menyusun suatu item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono,2012:132).

Dengan penentuan skor, penelitian melakukan penyederhanaan yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu – Ragu	3
4.	Tidak Setuju	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, (2012:133)

3.5. Sumber Data

Dimana ada beberapa jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan suatu informasi yang lengkap pada suatu objek penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat oleh sumber yang pertama, dengan mengambil datanya melalui wawancara maupun observasi. Dimana dalam penelitian ini peneliti melakukan pembagian kuesioner kepada Mahasiswa Nias yang ada dimedan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber yang tidak langsung. Dimana sumber data sekunder di dapatkan oleh penelitian terdahulu, dan data-data yang diperoleh dari internet.

3.6. Devinisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terhubung yaitu variabel bebas (X) atau dependen yang terdiri dari gaya hidup, citra merek dan harga produk, sedangkan variabel terikat (Y) atau independen yaitu loyalitas konsumen. berikut ini diuraikan sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti dengan indikator yang digunakan dalam peneliti.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Gaya Hidup (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan (Activity) 2. Minat 3. Opini 	Likert
Citra Merek (X2)	Feldwick dalam Tjiptono F (2005) menyatakan bahwa " <i>Brand image</i> atau <i>brand description</i> , yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu".	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand identity (identitas merek) 2. Brand personality (personalitas merek) 3. Brand attitude and behavior (sikap dan perilaku merek) 4. Brand benefite and copetense (manfaat dan keunggulan merek) 	Likert
Harga produk (X3)	Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert

Variabel	Devenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa 3. Merekomendasikan produk 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing 	Likert

Sumber: Operasionalisasi Variabel

3.7. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu suatu metode analisis dimana data-data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang akan dibahas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk, desai produk, gaya hidup) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen).

Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi Berganda

X_1 = Gaya Hidup

- X_2 = Citra Merek
 X_3 = Harga
 e = Standart eror

3.8. Uji Instrumen

Dalam mengukur suatu data yang telah di dihasilkan oleh peneliti merupakan suatu data yang akurat, maka dalam hal ini peneliti dilakukan dua teknik dalam menguji suatu datanya, yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

- a. Uji validitas digunakan sebagai alat mengukur sah valid atau tidaknya dalam suatu kuesioner. Dimana kuesioner yang dikatakan valid apabila pada pertanyaan bisa mengatakan sesuai yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.
- b. Uji realibilitas digunakan dalam mengukur penelitian untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan sebagai alat pengumpul data dan bisa mengatakan informasi yang sebenarnya terjadi dilapangan atau objek penelitian.

Hal - hal yang penting tentang dari uji validitas yang dapat disampaikan sebagai berikut :

- a. Uji penelitian ini untuk mengetahui kelayakan dari pertanyaan dalam suatu kuesioner hingga dapat dikatakan suatu variabel.
- b. Isi pertanyaan yang umumnya untuk mendukung dalam suatu kelompok variabel tertentu.
- c. Uji validitas dilakukan pada setiap pertanyaan. Hasilnya dibandingkan dengan $r_{tabel} \mid df = n-k$ dengan kesalahan 5%.
- d. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka soal tersebut dikatakan valid.

Hal - hal yang penting tentang dari uji reliabilitas yang dapat disampaikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui suatu nilai kestabilan suatu ukuran responden dalam menjawab suatu kuesioner. Kuesioner mencerminkan suatu konstruk sebagai suatu variabel yang dibentuk dalam suatu pertanyaan.
- b. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama dengan seluruh pertanyaan.
- c. Jika nilai $\alpha > 0,60$, maka dapat dipercaya.

3.9. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang dilakukan dalam penilaian suatu data atau variabel, apakah pemberian data dilakukan secara normal atau tidak. Dimana dapat disimpulkan untuk mengetahui apakah data sudah mengikuti distribusi yang benar atau belum yaitu dengan menilai signifikannya:

- a. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam menguji apakah terjadinya perbandingan antara varian yang berbeda antara observasi satu dengan observasi yang lainnya. Maka daripada itu apabila varian dan residual satu pengamatan yang sama, maka disebut dengan homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

- a. $VIF > 5$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
- b. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas
- c. Tolerance $> 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
- d. Tolerance $< 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas (Situmorang & Lufti, 2012:162).

3.10. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel gaya hidup, Citra merek dan Harga terhadap variabel Loyalitas konsumen.

H_a : Minimal satu $\beta_i \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel gaya hidup, Citra merek dan Harga terhadap variabel Loyalitas konsumen.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik-t)

Uji Statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial (individual) bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji Statistik-t ini adalah:

$H_0 : \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari gaya hidup, Citra merek dan Harga terhadap variabel Loyalitas konsumen.

$H_1 : \beta_i > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari gaya hidup, Citra merek dan Harga terhadap variabel Loyalitas konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t \geq \alpha (0,05)$
2. H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig.t < \alpha (0,05)$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah didapatkan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji (F), menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan harga secara Serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga merek Nike pada mahasiswa Nias yang ada di Medan.
2. Hasil uji-t, menunjukkan bahwa secara parsial Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike pada mahasiswa Nias yang ada di Medan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike pada mahasiswa Nias yang ada di Medan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike pada mahasiswa Nias yang ada di Medan.

5.2. Saran

1. Perusahaan disarankan agar lebih memperhatikan hak cipta merek sehingga orang lain tidak sewenang-wenang memakai merek Nike tersebut. Perusahaan juga disarankan untuk lebih meningkatkan cara-cara promosinya, mulai dari sosial media hingga media (baik cetak maupun televisi), menyelenggarakan *event-event* dengan anak muda sebagai targetnya, menjadi sponsor *event-event* untuk anak muda, seperti konser musik, pentas seni, ajang unjuk bakat dan perlombaan-perlombaan

olahraga, sehingga dapat menimbulkan efek positif terhadap merek Nike.

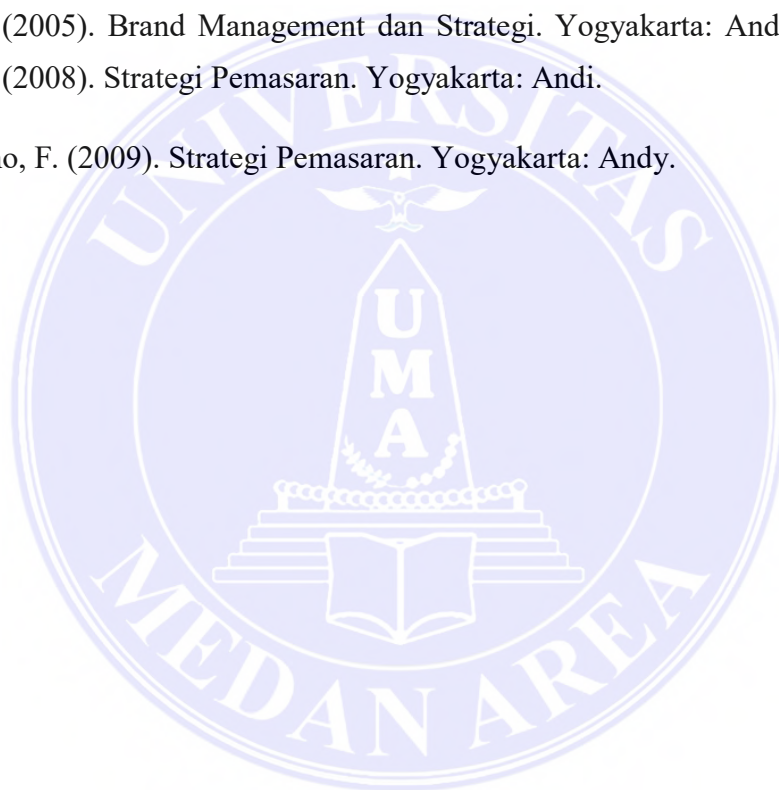
2. Perusahaan disarankan untuk lebih berinovasi terkait desain sepatu olahraga Nike, agar tidak terkesan monoton dan dapat bersaing dengan sepatu olahraga merek lain. Apabila perusahaan ingin tetap mempertahankan desain bentuk sepatu olahraga Nike, perusahaan dapat menambahkan variasi warna dan juga melakukan kerjasama dengan penggiat seni untuk berkolaborasi menghasilkan desain-desain pada lapisan kanvas sepatu olahraga merek Nike. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen akan memakai sepatu olahraga merek Nike.
3. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini seperti promosi, produk pesaing, perilaku konsumen, desain, iklan dan variable-variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan Loyalitas konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Ahmad Samsul Rizal¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi², Ni Nyoman Yulianthini³,
Komang Endrawan Sumadi Putra, 2019. Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek nike di singlaraja futsal.
- Putra, Rahmat Dhuha. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Olahraga Merek Adidas pada Mahasiswa Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Medan
- Suri Amilia, 2017 . pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di kota langsa. Jurnal manajemen dan keuangan vol.6, No.1
- Nela Fransiska, dan Lukmal Hakim, 2015. Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung di STIE Totalwin Semarang. Semarang : STIE Totalwin Semarang.
- Durianto, D., & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT SUN.
- Dwiyana, Y., Rizky, H., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Distro 3Second di Kabupaten Jember. Jurnal Mahasiswa .
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyatih, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

- Kertajaya, H. (2004). *On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Vol. 1)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12 ed., Vol. 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (12 ed., Vol. 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13 ed., Vol. 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset*. Jakarta: Erlangga.
- marchiani, N. D., Hidayat, W., & dewi, R. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse. *Jurnal Administrasi Bisnis* .
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Owusu, A. (2013). Influence of Price and Product Quality on Purchase Decision of Mobile Phone in Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. *Journal of Marketing Management* .
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyandi, R. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek T-shirt Dark Castle Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distrodark di Plaza Parahyangan Bandung. *Jurnal unikom* .
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE pada Mahasiswa FIK UNY. *Skripsi Mahasiswa* .
- Septian, R. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Converse (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma di Yogyakarta) . *Prodi Manajemen FE-USDY* .
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, B. (2000). *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, S. H. (2011). *Bisnis Kasus dan Konsep*. Medan: USU Press.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2014). *Analisis Data*. Medan: USU Press.

- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2012). Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Supramono, & Oktavian, J. (2003). Disain Proposal Penelitian Studi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu. Tjiptono, F. (2005). Brand Management dan Strategi. Yogyakarta: Andi. Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy.



LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SEPATU MEREK NIKE (STUDI PADA
IKATAN MAHASISWA NIAS
DI MEDAN)**

Kepada bapak/ibu, Saudara/saudari responden yang terhormat dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah saya mohon ketersediaanya dalam menjawab dan mengisi pertanyaan dari kuesioner dibawah ini.

I. Data Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Asal Kampus :

Stambuk :

II. Petunjuk Pengisian :

Berikan tanda contreng (√) pada salah satu kolom kuisisioner yang menurut responden sebagai jawaban yang paling sesuai dengan diri anda, dengan pilihan sebagai berikut :

Keterangan :

SS	= SANGAT SETUJU	(Diberi Nilai 5)
S	= SETUJU	(Diberi Nilai 4)
KS	= KURANG SETUJU	(Diberi Nilai 3)
TS	= TIDAK SETUJU	(Diberi Nilai 2)
STS	= SANGAT TIDAK SETUJU	(Diberi Nilai 1)

III. DAFTAR KUISONER

1. GAYA HIDUP (X1)

No	Instrumen Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu membeli sepatu yang bermerek NIKE					
2	Memakai sepatu merek NIKE merupakan hal yang penting bagi saya					
3	Sepatu NIKE memberikan saya ketertarikan tersendiri dari pada produk sepatu lainnya					

2. CITRA MEREK (X2)

No	Instrumen Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Memberikan rasa percaya diri ketika memakai sepatu NIKE					
2	Saya lebih mengenal merek NIKE dari pada merek lain					
3	Sepatu NIKE memiliki <i>track record</i> yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain					
4	Saya memilih sepatu merek Nike karena mudah dikenali					

3. HARGA

No.	Instrumen Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sepatu merek Nike menawarkan harga sepatu yang lebih murah dibandingkan dengan merek lain					
2.	Keterjangkauan harga sepatu Nike mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian					
3.	Harga yang ditawarkan produk sepatu Merek Nike sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

4. Loyalitas Konsumen

No	Instrumen Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli kembali sepatu olahraga NIKE ketika sepatu lama sudah usang					
2	Saya merekomendasikan merek NIKE kepada orang lain					
3	Menjadi konsumen NIKE pilihan yang tepat bagi saya					
4	Selain membeli sepatu NIKE saya juga membeli lini produk yang lain					



LAMPIRAN 2 : MASTER DATA SAMPEL DAN VARIABEL PENELITIAN

NO	VARIABEL GAYA HIDUP (X)			
	P1	P2	P3	Total X1
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	4	4	13
4	5	4	5	14
5	4	5	5	14
6	4	4	4	12
7	4	5	3	12
8	3	4	3	10
9	4	5	5	14
10	5	4	5	14
11	4	5	5	14
12	5	4	5	14
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	4	3	12
18	4	4	3	11
19	3	4	4	11
20	3	3	4	10
21	4	5	4	13
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	5	4	4	13
26	4	4	3	11
27	4	4	3	11
28	4	5	5	14
29	5	5	4	14
30	4	5	5	14
31	5	3	4	12
32	3	2	4	9
33	4	5	4	13
34	3	4	4	11

35	4	4	3	11
36	4	4	3	11
37	5	4	3	12
38	5	4	5	14
39	5	4	4	13
40	5	4	5	14
41	4	4	5	13
42	5	4	4	13
43	4	3	4	11
44	5	4	4	13
45	5	3	4	12
46	4	4	3	11
47	5	5	4	14
48	5	5	5	15
49	4	4	3	11
50	4	5	4	13
51	3	3	3	9
52	2	2	2	6
53	4	2	4	10
54	5	4	4	13
55	4	4	3	11
56	5	5	5	15
57	5	5	4	14
58	4	5	4	13
59	4	5	5	14
60	4	4	4	12
61	5	5	4	14
62	5	5	5	15
63	4	4	3	11
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	5	4	13
67	4	5	4	13
68	5	5	5	15
69	4	4	5	13
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	5	5	4	14

74	4	4	5	13
75	4	4	4	12
76	5	4	4	13
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	5	4	4	13
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	5	5	5	15
84	5	4	4	13
85	4	4	4	12

NO	VARIABEL CITRA MEREK (X3)				Total X2
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	5	5	20
2	5	4	4	5	18
3	5	5	4	5	19
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	5	17
6	4	4	4	4	16
7	3	5	4	3	15
8	3	3	4	3	13
9	4	4	5	4	17
10	5	5	4	5	19
11	4	4	5	4	17
12	5	5	4	5	19
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	4	5	19
17	3	4	5	3	15
18	4	4	3	4	15
19	3	4	4	5	16
20	4	5	4	4	17
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16

23	4	4	4	5	17
24	5	5	4	5	19
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	4	4	3	4	15
28	4	4	5	4	17
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	5	4	3	5	17
32	3	5	2	4	14
33	4	4	4	5	17
34	3	5	3	4	15
35	5	4	3	5	17
36	4	3	5	4	16
37	5	4	2	4	15
38	5	4	5	5	19
39	4	5	3	4	16
40	5	5	4	5	19
41	4	4	5	3	16
42	5	4	5	4	18
43	4	3	5	4	16
44	5	4	3	4	16
45	5	4	4	5	18
46	4	4	3	4	15
47	5	4	5	4	18
48	5	4	5	5	19
49	4	3	4	3	14
50	4	4	4	5	17
51	3	3	3	3	12
52	2	3	3	2	10
53	4	4	3	5	16
54	5	4	4	4	17
55	4	3	4	4	15
56	5	4	4	5	18
57	5	5	5	5	20
58	4	4	5	4	17
59	4	4	4	5	17
60	3	3	4	3	13

61	4	4	4	5	17
62	5	3	5	5	18
63	4	4	5	4	17
64	4	4	4	4	16
65	4	3	5	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	3	5	16
68	5	4	4	5	18
69	4	4	4	5	17
70	4	4	4	5	17
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	5	5	4	5	19
74	4	4	4	5	17
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	5	17
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	5	17
79	5	5	5	5	20
80	5	5	3	5	18
81	4	4	4	5	17
82	4	3	4	4	15
83	5	5	4	5	19
84	5	4	4	4	17
85	5	5	5	5	20

NO	VARIABEL HARGA (X3)			Total X3
	P1	P2	P3	
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	5	4	5	14
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	1	4	9
8	4	4	4	12

9	5	4	5	14
10	4	4	4	12
11	5	5	5	15
12	4	5	4	13
13	4	5	4	13
14	5	5	5	15
15	5	4	5	14
16	4	5	4	13
17	4	3	3	10
18	4	2	4	10
19	3	3	3	9
20	4	5	5	14
21	5	4	5	14
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	5	4	4	13
26	4	3	4	11
27	3	4	4	11
28	5	5	5	15
29	5	5	4	14
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	3	11
33	5	4	4	13
34	4	4	3	11
35	5	4	3	12
36	3	2	5	10
37	4	3	4	11
38	4	4	5	13
39	4	5	5	14
40	4	4	4	12
41	3	5	4	12
42	4	3	4	11
43	4	4	5	13
44	4	4	3	11
45	4	4	4	12
46	5	4	3	12

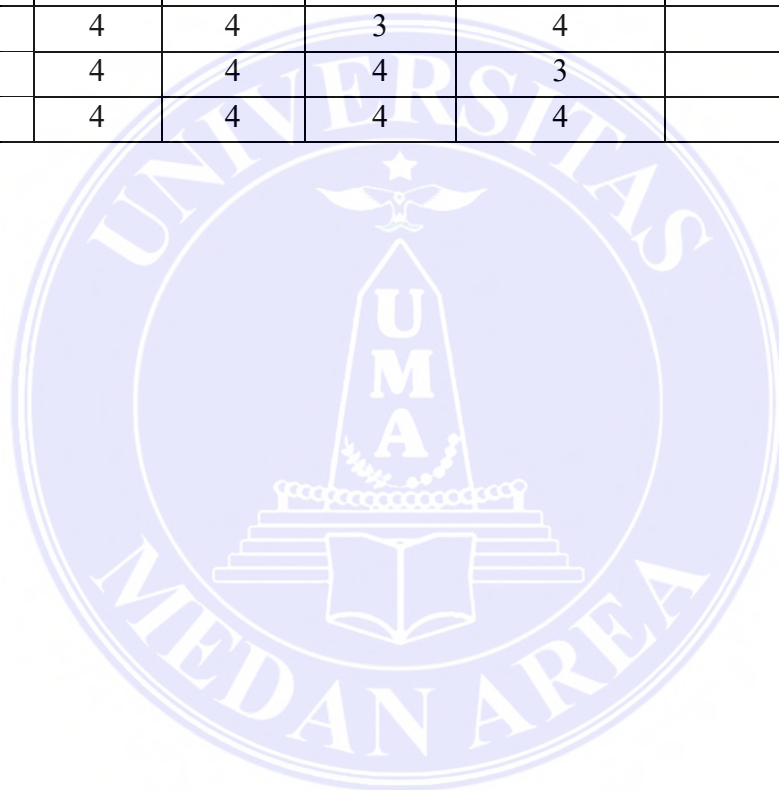
47	4	5	4	13
48	5	4	5	14
49	4	3	4	11
50	4	4	4	12
51	3	3	3	9
52	1	2	2	5
53	4	4	3	11
54	4	5	3	12
55	4	4	3	11
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	4	5	5	14
60	4	4	3	11
61	5	4	4	13
62	3	3	3	9
63	4	3	4	11
64	4	4	4	12
65	4	3	4	11
66	5	4	4	13
67	4	4	3	11
68	5	4	5	14
69	4	4	5	13
70	4	4	5	13
71	4	5	5	14
72	4	4	5	13
73	4	4	5	13
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	4	5	13
77	5	5	5	15
78	4	4	5	13
79	4	4	5	13
80	4	5	5	14
81	4	4	5	13
82	4	5	5	14
83	4	5	4	13
84	4	3	3	10

85	5	4	4	13
----	---	---	---	----

NO	VARIABEL LOYALITAS (Y)				Total Y
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	3	4	5	4	16
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	4	5	5	5	19
8	4	2	2	4	12
9	4	5	5	4	18
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	5	4	5	4	18
13	4	4	5	5	18
14	4	4	4	5	17
15	4	4	4	4	16
16	5	4	5	5	19
17	5	3	4	4	16
18	3	4	3	4	14
19	3	4	4	4	15
20	4	5	4	4	17
21	5	4	4	5	18
22	3	4	4	4	15
23	4	4	4	4	16
24	4	5	4	5	18
25	4	4	5	5	18
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	4	17
28	4	4	5	5	18
29	5	3	5	5	18
30	4	4	4	4	16
31	5	4	4	4	17
32	4	4	3	4	15

33	4	5	4	4	17
34	4	4	4	3	15
35	4	5	4	5	18
36	3	4	5	4	16
37	4	5	3	4	16
38	4	5	4	4	17
39	3	4	4	5	16
40	4	5	4	4	17
41	4	3	5	4	16
42	5	4	5	4	18
43	5	4	4	4	17
44	4	4	4	5	17
45	4	5	4	4	17
46	4	4	4	4	16
47	5	4	5	4	18
48	5	5	4	5	19
49	4	3	4	4	15
50	4	5	4	4	17
51	3	3	3	2	11
52	2	2	3	4	11
53	4	5	3	3	15
54	4	4	4	4	16
55	3	4	4	4	15
56	5	5	4	3	17
57	4	5	5	5	19
58	3	4	4	4	15
59	4	5	5	5	19
60	4	4	3	3	14
61	4	5	5	4	18
62	3	5	5	5	18
63	4	4	3	3	14
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	5	4	4	17
68	4	5	4	5	18
69	4	4	4	4	16
70	4	5	4	4	17
71	4	5	4	4	17

72	4	5	4	4	17
73	4	5	4	4	17
74	4	5	4	4	17
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	5	4	4	17
81	4	5	4	4	17
82	3	4	4	4	15
83	4	4	3	4	15
84	4	4	4	3	15
85	4	4	4	4	16



LAMPIRAN 3 : OUTPUT HASIL UJI STATISTIKA**UJI VALIDITAS****Correlations**

		X1.P1	X1.P2	X1.P3	TOTAL_X1
X1.P1	Pearson Correlation	1	.423**	.443**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
X1.P2	Pearson Correlation	.423**	1	.453**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85
X1.P3	Pearson Correlation	.443**	.453**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.773**	.797**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	TOTAL_X2
X2.P1	Pearson Correlation	1	.454**	.279**	.655**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.P2	Pearson Correlation	.454**	1	.046	.482**	.673**

	Sig. (2-tailed)	.000		.676	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.P3	Pearson Correlation	.279**	.046	1	.133	.539**
	Sig. (2-tailed)	.010	.676		.224	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.P4	Pearson Correlation	.655**	.482**	.133	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.224		.000
	N	85	85	85	85	85
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.838**	.673**	.539**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

Correlations

		X3.P1	X3.P2	X3.P3	TOTAL_X3
X3.P1	Pearson Correlation	1	.407**	.417**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
X3.P2	Pearson Correlation	.407**	1	.367**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	85	85	85	85
X3.P3	Pearson Correlation	.417**	.367**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	85	85	85	85
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.755**	.787**	.774**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	85	85	85	85

Correlations

		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	TOTAL_Y
Y.P1	Pearson Correlation	1	.210	.303**	.218*	.622**
	Sig. (2-tailed)		.054	.005	.045	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.P2	Pearson Correlation	.210	1	.294**	.229*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.054		.006	.035	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.P3	Pearson Correlation	.303**	.294**	1	.534**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.005	.006		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.P4	Pearson Correlation	.218*	.229*	.534**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.045	.035	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.622**	.654**	.770**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIBILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	4

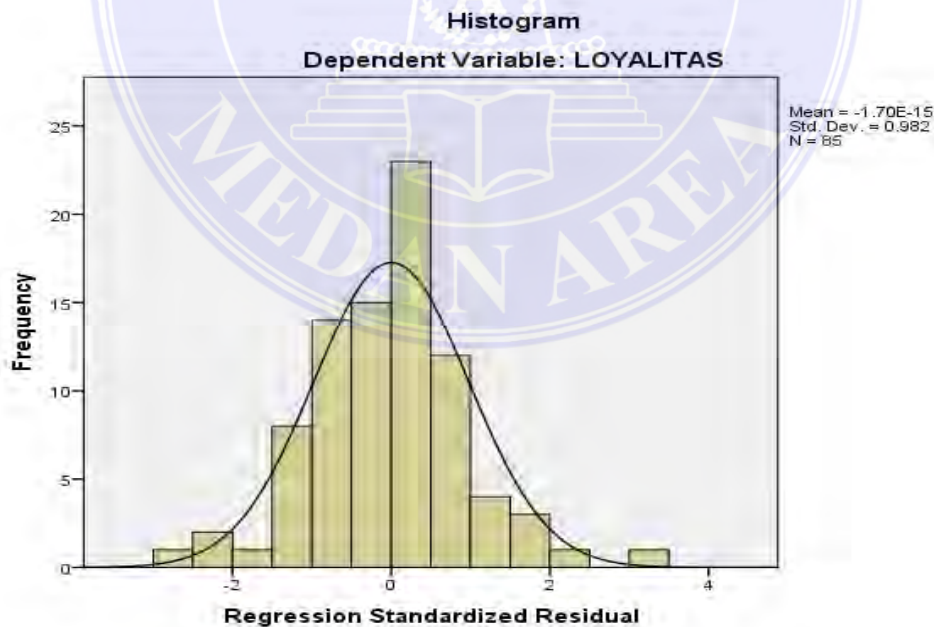
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	4

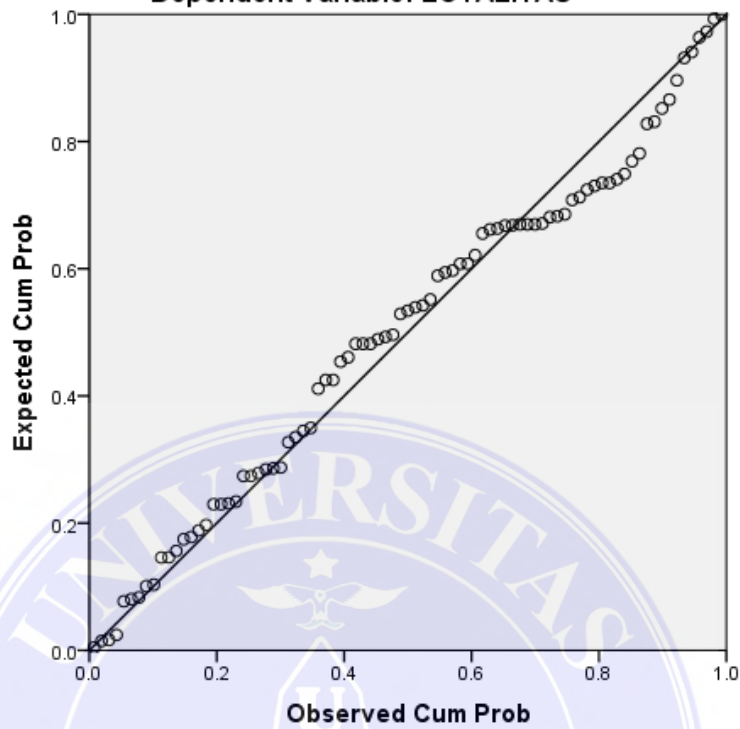
UJI NORMALITAS



Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

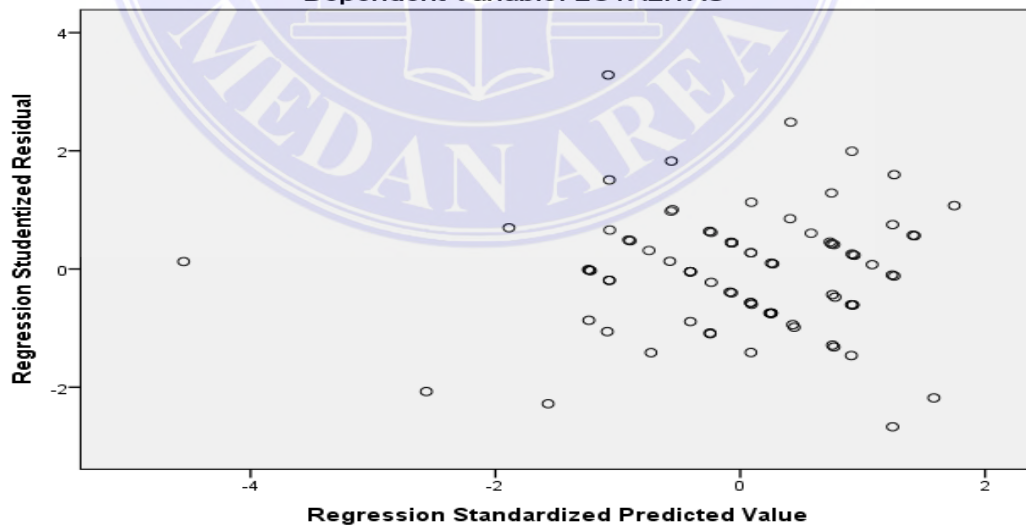
Dependent Variable: LOYALITAS



UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: LOYALITAS



LAMPIRAN 4 : OUTPUT HASIL PENELITIAN**UJI F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.638	3	43.879	30.838	.000 ^b
	Residual	115.256	81	1.423		
	Total	246.894	84			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), HARGA, GAYA_HIDUP, CITRA-MERЕК

UJI T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.257	1.206		4.358	.000
	GAYA_HIDUP	.406	.116	.389	3.501	.001
	CITRA-MERЕК	.213	.104	.242	2.043	.044
	HARGA	.209	.101	.204	2.072	.041

a. Dependent Variable: LOYALITAS



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331 Email
univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id ekonomi@uma.ac.id

Medan, 18 Maret 2021

Nomor : 781/FEB/01.10/VIII/2021
Lampiran : -
Hal : **Izin Research / Survey**

**Kepada, Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
SEPATU NIKE**

Di
Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

NAMA : BERKAT HALAWA
NPM : 178320101
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU MEREK NIKE (STUDI PADA IKATAN MAHASISWA NIAS DI MEDAN)

Untuk diberi izin research / Survey di instansi / Perusahaan yang saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research/ survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Ihsan Effendi, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

SEPATU NIKE
Jl. Dokter Sutomo, No.4A Medan

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zusril David A. Bulolo
Jabatan : Ketua Kesatuan Mahasiswa Nias (UNIV. HKBP NOMEMENSEN)
Alamat : Jl. Dokter Sutomo, No.4A Medan


Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Berkat Halawa
Stambuk : 178320101
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Karyawan Gg. Bersama Tanjung Rejo
Sekolah/Univ : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Komunitas Mahasiswa Nias selama satu bulan, terhitung mulai tanggal 20 Maret 2021 sampai tanggal 21 April 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul **PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU MEREK NIKE (STUDI PADA IKATAN MAHASISWA NIAS DI MEDAN)**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan dengan sepenuhnya.

Medan, 21 April 2021
Ketua KMN


Zusril David A. Bulolo

