

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *BRAND IMAGES* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PEMBELIAN SHAMPO NR
DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS DI PT. DISTRIVERSA
BUANA MAS MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH :

**DEDE. S. TAPUR
NPM:17.832.0161**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/6/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *BRAND IMAGES* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PEMBELIAN SHAMPO NR
DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS DI PT. DISTRIVERSA
BUANA MAS MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH:

DEDE. S. TAPUR

NPM: 17.832.0161



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/6/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *BRAND IMAGES* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PEMBELIAN SHAMPO NR
DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS DI PT. DISTRIVERSA
BUANA MAS MEDAN)**

SKRIPSI

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

OLEH :

**DEDE. S. TAPUR
NPM: 17.832.0161**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/6/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Lifestyle dan Brand Images Terhadap Loyalitas
Konsumen Pada Pembelian Sham NR di Kota Medan (Studi
Kasus di PT. Distriversa Buana Mas Medan)

Nama : **DEDE. S. TAPUR**

NPM : 17.832.0161

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Yuni Syahputri, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

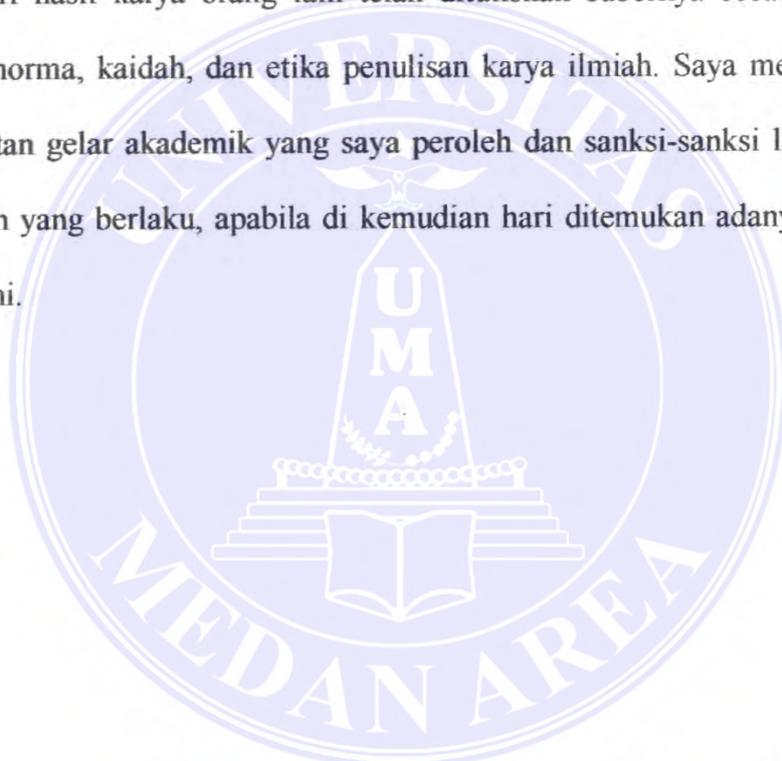


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 16/Februari/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat memperoleh sarjana, merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan saya sendiri. 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. Saya menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 16 Februari 2022



Dede. S. Tapur
17.832.0161

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dede. S. Tapur
NPM : 178320161
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Lifestyle dan Brand Images Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Shampo NR di Kota Medan (Studi Kasus di PT. Ditriversa Buana Mas Medan)**, beserta Perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, 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 sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal 16 Februari 2022

 yatakan
Dede. S. Tapur

17.832.0161

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tiga Jumpa pada tanggal 08 April 1998 dari ayah Dorta Tarigan dan ibu Mariati br Sitepu. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis memulai pendidikan pertama di TK Bethlehem tahun 2003 dan menyelesaikan pendidikan tersebut tahun 2004. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Dasar di SD Advent Barusjulu tahun 2004-2010. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Methodist Berastagi tahun 2010-2013. Kemudian, tahun 2013-2017 penulis melanjutkan pendidikannya di MAS PP AR-Raudhatul Hasanah Medan. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan Strata satu (S1) tahun 2022.



ABSTRACT

The Influence of Lifestyle and Brand Image on Consumer Loyalty in Purchasing NR Shampoo in Medan City (Case Study at PT. Distriversa Buana Mas Medan)

The purpose of this study was to determine and analyze , The Influence of Lifestyle and Brand Image on Consumer Loyalty in Purchasing NR Shampoo in Medan City (Case Study at PT. DBM Medan). The exploration strategy utilized is affiliated examination, the factors are estimated utilizing a Likert scale. Strategies for information assortment is finished through (interviews), with a rundown of inquiries (surveys) and study documentation. The populace contacts 300 individuals. The example in this study utilized a purposive testing strategy which can decide the example through a few exceptional contemplations and unique rules. In this review, the quantity of tests chose with specific standards was 100 individuals. Information handling utilizing SPSS adaptation 22, through expressive investigation and theory testing of different relapse examination. The results showed that: (1) Lifestyle variables partially affect consumer loyalty in the purchase of NR Shampoo in Medan City (Case Study at PT. DBM Medan). In Medan City (Case Study at PT. DBM Medan) (3) simultaneously there is a positive and significant influence between Lifestyle and Brand Image variables affecting consumer loyalty in purchasing NR Shampoo in Medan City (Case Study at PT. DBM Medan).

Keywords: Lifestyle, Brand Image and Consumer Loyalty

ABSTRAK

Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Images* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Shampo NR di Kota Medan (Studi Kasus di PT.Distriversa Buana Mas Medan)

Tujuan penelitian ini ialah agar menganalisis Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Shampo NR Di Kota Medan (Studi Kasus Di PT.DBM Medan). Metode penelitian dimana digunakan ialah penelitian asosiatif, variabel diukur menggunakan skala likert. Metode pengumpulan data dikerjakan melalui cara interviews, dengan daftar pertanyaan serta studi dokumentasi. Jumlah penduduknya 300 orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, ialah teknik penentuan sampel melalui beberapa pertimbangan khusus dan kriteria khusus. Jumlah sampel ialah 100 orang. Pengolahan data memakai SPSS versi 22, melalui analisis deskriptif serta pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menjelaskan: (1) Variabel *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian NR Shampoo di Kota Medan (Studi Kasus pada PT. DBM Medan).. (2) *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian NR Shampoo di Kota Medan. (Studi Kasus Pada PT. DBM Medan) (3) Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable *Lifestyle* dan *Brand Image* yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian NR Shampoo di Kota Medan (Studi Kasus pada PT. DBM Medan)

Kata kunci : *Lifestyle*, *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen

KATA PENGANTAR

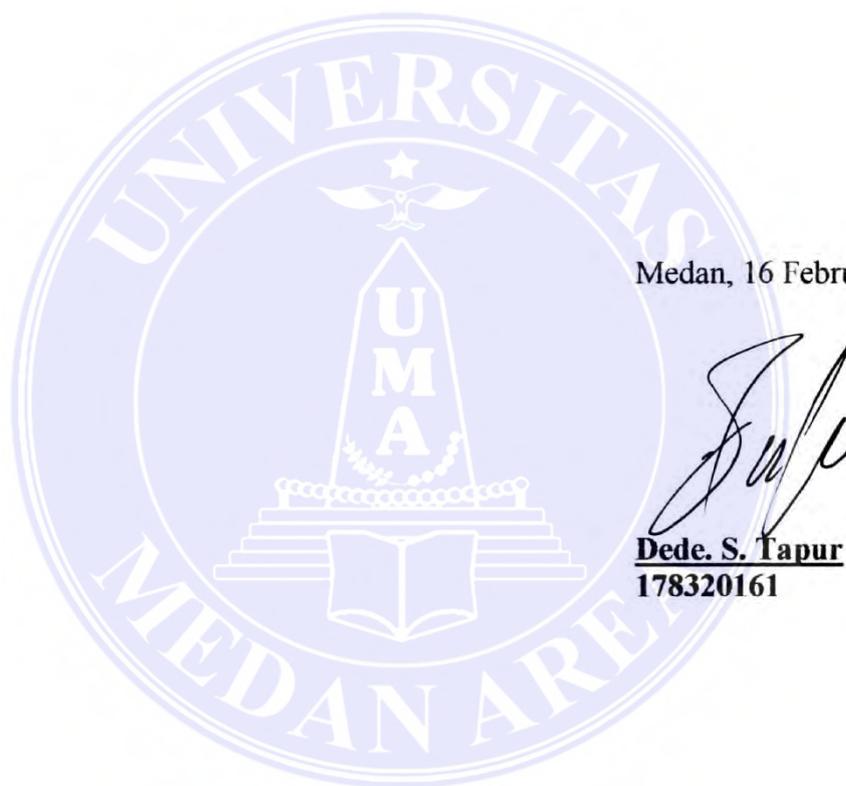
Alhamdulillah Wasysukurillah, senantiasa memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, petunjuk, dan pengetahuan serta nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Lifestyle dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Shampo NR di Kota Medan (Studi Kasus di PT. Distriversa Buana Mas Medan)”** diajukan sebagai bagian prasyarat guna menyelesaikan studi sarjana serta mendapatkan pendidikan tinggi empat tahun di bidang manajemen di Universitas Medan Area.

Tak terasa waktu telah berlalu selama beberapa tahun, selama itu pula banyak hambatan dan kesulitan penulis dalam menghadapi proses pengerjaan skripsi ini, namun berkat kerja keras dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu sesuai rencana pengerjaan. Teruntuk kedua orangtua tercinta : Dorta Tarigan dan Mariati br Sitepu untuk semua doa, pengorbanan, kesabaran, kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis. Semoga penulis dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Untuk itu dengan rendah hati penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Yuni Syahputri SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi saya dimana sudah membantu dan membagikan saran dalam pengerjaan skripsi saya.
7. Ibu Dr. Lailan Tawila SE, M.Si selaku Dosen Pembanding saya dimana sudah membantu dan membagikan saran dalam pengerjaan skripsi saya.
8. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku Dosen Sekretaris Pembimbing saya dimana sudah membantu dan membagikan saran dalam pengerjaan skripsi saya.
9. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di lingkungan Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masih duduk di bangku perkuliahan
10. Rekan-rekan yang terhormat GANDA, ARI, NURI, GUNAWAN, KIPRA, RIZQI dan teman-teman manajemen lainnya dimana selalu memberikan motivasi kepada penulis. dalam penulisan skripsi ini pasti ada kekurangan, oleh sebab itu saran dan kritik guna membangun kesempurnaan skripsi ini sangat berharga.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Loyalitas Konsumen	7
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	7
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	7
2.1.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen	9
2.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen	10
2.2 Lifestyle	11
2.2.1 Pengertian <i>Lifestyle</i>	11
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i>	11
2.2.3 Indikator <i>Lifestyle</i>	12
2.3 <i>Brand Images</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Brand Images</i>	13
2.3.2 Manfaat <i>Brand Images</i>	14

2.3.3 Indikator <i>Brand Images</i>	15
2.4 Penelitian Terdahulu.....	15
2.5 Kerangka Konseptual.	17
2.6 Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	20
3.2.1 Tempat Penelitian	20
3.2.2 Waktu Penelitian.....	20
3.3 Populasi Dan Sampel.....	21
3.3.1 Populasi	21
3.3.2 Sampel	21
3.4 Definisi Operasional	22
3.5 Jenis dan Sumber Data	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	24
3.7 Teknik Analisis Data	24
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	24
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	26
3.7.3 Uji Statistik.....	27
3.7.4 Koefisien Determinasi (R ²).....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Penelitian.....	29
4.1.1 Gambaran Umum PT. DISTRIVERSA BUANA MAS Medan.....	29
4.1.2 Visi Misi dan Tujuan PT. DISTRIVERSA BUANA MAS.....	29
4.1.3 Struktur Organisasi	30
4.1.4 Penyajian Data Responden	32
4.1.5 Penyajian Data Angket Responden	34
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	40
4.3 Uji Asumsi Klasik	45
4.4 Model Regresi Linier Berganda	50
4.5 Uji Koefisien Detrerminasi (R ²)	52

4.6 Uji Hipotesis.....	53
4.7 Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan NR Tahun 2017 s/d 2019.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	20
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	22
Tabel 3. 3 Bobot Angket.....	24
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	33
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	33
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Lifestyle</i> (X1)	35
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	37
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	39
Tabel 4. 6 Validitas Variabel <i>Lifestyle</i> (X1)	41
Tabel 4. 7 Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	42
Tabel 4. 8 Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	43
Tabel 4. 9 Reliabilitas Data Variabel	44
Tabel 4. 10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	45
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4. 12 Model Persamaan Regresi Berganda	51
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	53
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Uji F.....	54
Tabel 4. 15 Uji t	56

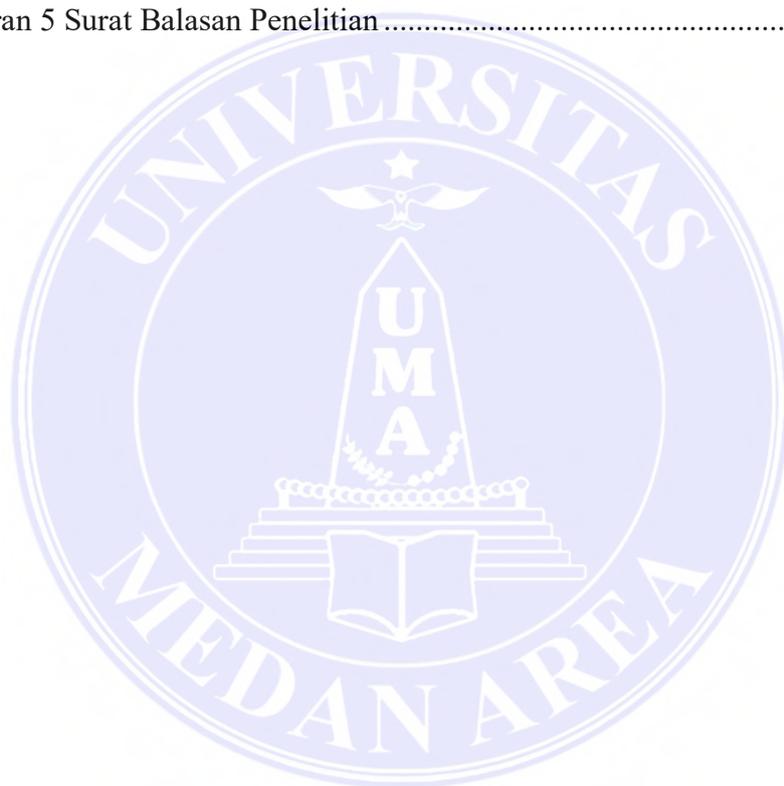
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. DISTRIVERSA BUANA MAS	30
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	47
Gambar 4. 3 Grafik normal probability.....	48
Gambar 4. 4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner Penelitian	65
Lampiran 2 Data Sampel.....	69
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik.....	78
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	83
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar akan punya lebih banyak merek, memberi konsumen lebih banyak pilihan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas, merek, dan harga produk, tetapi juga gaya hidup dan citra mereknya. Pertumbuhan pasar yang cepat akan mendorong konsumen untuk memprioritaskan gaya hidup dan citra merek di atas fitur produk. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen memilih hal-hal yang mereka kenal baik dari pengalaman pribadi atau dari pesan dimana dikumpulkan dari beragam sumber.

Loyalitas konsumen memiliki banyak manfaat, termasuk pengeluaran pemasaran yang lebih rendah karena mempertahankan konsumen lebih murah daripada menarik yang baru.(Griffin, 2015). Manusia sekarang menikmati semua manfaat teknologi informasi modern. Informasi digunakan untuk membantu orang memenuhi kebutuhannya. Ada outlet lain untuk informasi ini. Sebuah kompetisi antara media cetak dan elektronik sedang berlangsung untuk menyampaikan informasi terbesar. Kita juga bisa menggunakan media online untuk mencari informasi. Media internet ialah media baru, masing-masing mengikuti media cetak serta elektronik. Selain sebagai gambaran tentang perilaku, pola, maupun cara hidup seseorang dimana akan diarahkan bagaimana kegiatan, minat seseorang serta apa akan mereka pikirkan mengenai diri sendiri sampai bisa mengetahui status dari yang lain serta sekitarnya. Dari simbol-simbol sosial, *lifestyle* juga dapat didefinisikan sebagai berikut:

Menurut Sumarwan (2014:100) Aktivitas, minat, dan opini biasanya menggambarkan *lifestyle* orang itu. *Lifestyle* orang sering berubah seiring waktu. Seorang individu bisa dengan cepat mengubah model atau merek barang sebab hidupnya berubah.

Misalnya dalam pemilihan produk kesehatan untuk pemeliharaan rambut misalnya, (contoh : NR Tonic Ginseng Extract menjaga kekuatan akar rambut dan kesehatan kulit kepala untuk rambut yang lebih cerah dan lebih produktif. Bahan utama dalam hair tonic ini, ekstrak ginseng, sangat baik dalam menutrisi, mengurangi kerontokan rambut, dan menguatkan akar rambut.) Produk ini merupakan acara gaya hidup bagi orang yang menggunakannya, sekaligus sebagai simbol komunitas metro yang menghargai rambut kesehatan. Dan perusahaan dapat menggunakan pola pandangan orang ini untuk membangun pasar baru atau memperluas pasar yang ada.

Selain gaya hidup, organisasi harus mengembangkan citra merek mereka secara keseluruhan untuk memengaruhi loyalitas konsumen (Kotler, 2012). Akibatnya, pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek atau produk, memungkinkan perusahaan guna terus memperoleh keuntungan.

Intinya, membangun *brand* yang hebat berarti membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Karena konsumen mempersepsikan barang yang sama secara berbeda. Dengan adanya merek, pembeli akan lebih cenderung mengingat untuk melakukan pembelian. Opini baik konsumen pada sebuah merek juga bisa menghadirkan kesan merek yang baik,

hingga mungkin konsumen akan membeli. Membangun citra perusahaan yang baik dimulai dengan citra merek yang lebih kuat.

PT.DBM Medan adalah perusahaan yang telah lama berdiri. Dimana sejak berdirinya perusahaan tersebut selalu ingin meningkatkan penjualannya. Peningkatan penjualan yang diharapkan oleh perusahaan selalu berkorelasi dengan loyalitas konsumen. Jika loyalitas konsumen menurun terhadap produk yang dihasilkan oleh PT.DBM Medan, maka akan menurunkan hasil yang dicapai oleh perusahaan. Namun loyalitas yang tinggi tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup dan citra merek yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut

Hair Tonic Neril merupakan yang telah cukup lama dipasarkan di Indonesia. Dengan varian produk yang cukup banyak, hair tonic ini masih bisa bersaing dengan produk-produk tonic rambut lain, meski penjualannya belum sebesar produk-produk dari perusahaan lain sejenis. Tetapi pihak distributor Kosmetik berusaha terus untuk bisa memacu terus penjualannya. Walau dalam penjualannya, belum seperti diharapkan, masih terjadi fluktuasi yang tidak stabil. Seperti tabel ini:

Tabel 1. 1 Data Penjualan NR Tahun 2017 s/d 2019

No	Item Produk	Tahun		
		2017	2018	2019
1	NR Tonic Ginseng	121,248,550	120.188.900	119.998.850
2	NR Tonic Intensive	134.760.880	131.825.400	128.855.240
3	NR Tonic 200 ml	110.676.777	109.890.305	108.777.500
4	NR Tonic Non Aerosol	91.302.450	89.390.445	88.410.885
5	NR Tonic Instant	93.988.546	90.295.050	84.042.475
	Total Penjualan	551.997.203	541.590.100	530.084.950

Sumber : diolah peneliti dari Kantor PT.DBM medan

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1, terjadi penurunan penjualan dari tahun 2017 ke 2019. Dibandingkan penjualan tahun 2017 dan 2018, terjadi penurunan penjualan dari lebih 551 juta menjadi 541,5 juta, turun lebih dari 10%. Selain itu, penjualan turun dari 541,5 juta di 2018 menjadi 530 juta di 2019, turun 5% dari tahun sebelumnya. Selain meningkatnya persaingan antar produsen produk yang sama, penurunan tersebut juga disebabkan oleh penurunan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan akibat diversifikasi produk, yang berdampak buruk terhadap keuntungan yang dihasilkan oleh Kosmetik asal Indonesia, antara lain faktor. Tentunya tingginya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut ditentukan banyak faktor, diantaranya *lifestyle* dan *brand images*.

Berkaitan dengan *lifestyle* dan *brand images*, penulis menemukan beberapa fenomena sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya kurangnya PT.DBM Medan melakukan kegiatan yang gencar terhadap produk-produknya menyebabkan kurangnya konsumen mengenal produk-produk perusahaan tersebut. Jadi PT. DBM Medan tidak kalah dengan banyak perusahaan yang sudah memiliki barang dengan kualitas bagus. Kesan konsumen tentang organisasi yang memperoleh barang maupun jasa berkualitas berasal sumber daya mentah yang berkualitas kurang, sehingga mengurangi loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan..

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Images* loyalitas konsumen pembelian shampo NR di Kota Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian shampo NR di Kota Medan?
3. Apakah *Brand Images* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian shampo NR di Kota Medan?
4. Apakah *Lifestyle* dan *Brand Images* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian shampo NR di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dengan menganalisis apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian shampo NR di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dengan menganalisis apakah *Brand Images* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian shampo NR di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dengan menganalisis apakah *Lifestyle* dan *Brand Images* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian shampo NR di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Mengaitkan teori dimana diperoleh dari praktek dilakukan perusahaan, serta mengubah cara pandang peneliti terhadap *lifestyle* sendiri, agar teori tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan peneliti sendiri.

2. Bagi perusahaan

Mendapatkan informasi dari perusahaan tentang pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Images* yang jika digabungkan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas konsumen dalam pembelian shampo NR di kota Medan, serta memberikan masukan mengenai perubahan gaya hidup yang berdampak pada inovasi produk.

3. Bagi peneliti lain

Untuk referensi bidang yang sama di masa depan.

4. Bagi akademisi,

Sebagai acuan dalam upaya pengembangan ekonomi dan manajemen, temuan penelitian ini akan berguna untuk mahasiswa dimana melaksanakan penelitian kajian teoritis tentang pengaruh *Lifestyle* serta *Brand Image*, yang secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian shampo NR. di kota Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2015:56) Semana konsumen menggambarkan perilaku membeli ulang dari penyedia layanan, punya disposisi positif kepada penyedia layanan, serta cuma memikirkan guna mempekerjakan penyedia layanan ketika dibutuhkan.

Definisi Grammar dan Brown tentang pelanggan loyaltak cuma mencakup pembeli dimana melaksanakan pembelian berulang namun klien yang memiliki sikap yang baik kepada penyedia layanan.

Menurut Sutisna (2016: 41) Loyalitas merek dan toko adalah dua jenis loyalitas konsumen. Loyalitas konsumsi digambarkan sebagai "sikap dimana menguntungkan pada sebuah merek dimana diekspresikan pada pembelian berulang merek tersebut".

Loyalitas konsumen ditunjukkan dengan pembelian ulang barang atau jasa serta sikap positif terhadap saran produk pada yang lain. Loyalitas sejati melibatkan pengukuran sikap dan perilaku.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Marconi (dalam Priyanto Doyo 2017:45) faktor berikut mempengaruhi produk atau jasa:

- 1) Nilai (harga serta kualitas),pemakaian sepatu "specs" dalam jangka panjang dapat menimbulkan loyalitas, sehingga produsen wajib

bertanggung jawab guna menjaga merek. Mengurangi standar kualitas merek akan membuat frustrasi bahkan pelanggan yang paling setia, seperti halnya fluktuasi harga. Dengan demikian, korporasi harus mengatur baik kualitas merek maupun harga.

- 2) Citra perusahaan dan merek (baik kepribadian maupun reputasi) dimulai dengan kesadaran. Produk yang berpenampilan menarik dapat meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Akses mudah ke sepatu "specs". Dalam pasar yang menuntut kemudahan, korporasi harus menyediakan produk dimana nyaman sertagampang diakses.
- 4) Kepuasan konsumen.
- 5) Kualitas pelayanan baik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
- 6) Specs sepatu termasuk garansi dan garansi selain garansi dan garansi.

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 2016: 58) dimana berdampak bisa disebabkan faktor lain, ialah:

1. Kepuasan (*Satisfaction*) Konsumen dapat loyal pada sebuah barang jika merasa puas. Jadi, ketika pembeli menguji beberapa produk, mereka melebihi persyaratan kepuasan produk. Jika umpan baliknya positif, konsumen puas dan akan terus membeli produk. Hal ini menciptakan loyalitas konsumen pada barang itu.
2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*) Kebiasaan konsumen bisa mengembangkan loyalitas konsumen. Jika telah menjadi hal biasa,

pelanggan tak perlu lama-lama mengambil keputusan. Dalam hal ini, orang akan terus membeli produk, artinya mereka tidak akan berpindah produk.

3. Komitmen (*Commitment*) Produk kuat memiliki banyak konsumen dengan banyak komitmen. Loyalitas konsumen terjadi ketika konsumen cukup mempercayai produk untuk berkomunikasi dan terhubung dengan orang lain tentang barang itu.
4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*) Loyalitas konsumen membentuk serta mempengaruhi loyalitas. Tingkat loyalitas dapat dinilai dari kesukaan awal terhadap produk hingga kepercayaan akhir terhadap kinerjanya. Pelanggan loyal ialah mereka dimana rajin beli barang, bukan karena insentif yang luar biasa, tapi sebab mereka yakin barang itu punya kualitas sama.
5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*) Penting untuk dicatat bahwa pelanggan harus membuat kompromi atau risiko yang berbeda untuk memilih satu pilihan. Karena biaya peralihan tinggi dan risiko kegagalan tinggi, konsumen lebih loyal.

2.1.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai perilaku pembelian teratur (Griffin, 2015:31).

Lima karakteristik loyalitas konsumen ialah sebagai berikut:

- a) Pembelian berulang Pembelian produk secara terus menerus. Dalam hal model Harley Davidson baru, pembuat konten akan membelinya

dan menginvestasikan uang ekstra untuk menyesuaikan dengan kepuasan mereka.

- b) Antara pembelian produk serta jasa Konsumen membeli bukan cuma jasa serta produk utama perusahaan, namun rangkaian produk serta jasa. Misalnya individu membeli aksesoris Harley Davidson untuk mempercantik diri maupun sepeda motor Harley Davidson.
- c) menyebutkan orang lain Konsumen mengungkapkan kepuasan mereka terhadap barang dari mulut ke mulut. Contoh: Seorang pengendara Harley Davidson lama memberi tahu seorang teman tentang kehebatan dan manfaat sepeda motor, dan temannya menjadi tertarik untuk membelinya setelah mendengar ceritanya.
- d) Bertahan dari tarikan pesaing. Tidak ada produk atau layanan pesaing yang digunakan. Menggunakan sepeda motor lain berarti menjadi penggemar Harley Davidson. Karakteristik konsumen yang loyal menunjukkan bahwa mereka adalah nilai bagi organisasi. Dengan demikian, pertumbuhan masa depan perusahaan dapat diprediksi berdasarkan loyalitas konsumen.

2.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2015:56), Loyalitas konsumen ditunjukkan dengan pembelian berulang dan didasarkan pada sikap yang menguntungkan.

Indikator loyalitas konsumen adalah:

- 1). Kepercayaan adalah reaksi terhadap kepercayaan pelanggan.
- 2). Komitmen emosional adalah komitmen pasar psikologis.

- 3). Switching cost adalah respon konsumen terhadap perubahan beban.
- 4). Konsumen menggunakan berbagai cerita guna mempromosikan produk mereka.
- 5). Perilaku konsumen dimana menunjukkan kerjasama pasar.

2.2 Lifestyle

2.2.1 Pengertian Lifestyle

Lifestyle ialah pola perilaku kelompok sosial (KBBI, 2015).

Menurut Wells serta Tigert (Engel dkk, 2016) *Lifestyle* ialah cara hidup, cara menghabiskan uang serta waktu.

Menurut Kotler serta Amstrong (2015), *lifestyle* ialah cara hidup seseorang yang diekspresikan pada aktivitas, hobi, dan sikapnya. Gaya hidup hedonistik sedang populer di kalangan anak muda masa kini.

Menurut Levan`s & Linda (2016) gaya hidup hedonis ialah rangkaian perilaku dimana memfokuskan terhadap kebahagiaan hidup.

Lebih lanjut Susanto AB (2017) menyampaikan gaya hidup hedonis ialah cara hidup yang mencari kebahagiaan hidup, seperti membuang waktu di luar rumah, kebanyakan main, menikmati kota, membeli barang tidak perlu, dan ingin jadi pusat perhatian.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lifestyle

Menurut Amstrong (2015:90) Sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga, maupun budaya semuanya mempengaruhi gaya hidup. Faktor dimana jadi pengaruh gaya hidup dijelaskan yaitu:

1. Sikap

Sikap adalah kondisi mental dimana siap guna merespon sebuah objek dimana diorganisir oleh pengalaman maupun langsung langsung berdampak perilaku individu. Tradisi, adat istiadat, budaya, dan lingkungan sosial dengan mudah mempengaruhi jiwa.

2. Pengalaman atau Pengamatan

Pengalaman dapat diperoleh dari tindakan sebelumnya atau melalui pembelajaran. Namun, pengalaman sosial dapat membentuk persepsi objek.

3. Kepribadian

Kepribadian ialah seperangkat sifat serta perilaku dimana penentu sifat orang.

4. Konsep Diri

Konsep diri adalah aspek lain dimana menentukan kepribadian. Konsep diri adalah istilah yang diterima secara umum untuk mendefinisikan hubungan konsumen melalui sebuah merek.

2.2.3 Indikator *Lifestyle*

Menurut Sunarto (2016:112) Ada tiga indikator gaya hidup seseorang :

1. Kegiatan

Konsumen memutuskan barang akan dibeli atau digunakan, dan bagaimana menghabiskan waktu luang mereka. Meskipun tindakan ini sering terlihat, alasannya jarang dapat diukur.

2. Minat

Jumlah antusiasme yang datang dengan perhatian tertentu atau berulang pada sebuah kejadian maupun pembahasan disebut minat. Minat dapat diekspresikan melalui kesukaan, hobi, atau prioritas hidup. Konsumen tertarik untuk menghabiskan waktu atau uang. Minat ialah faktor pribadi dimana berdampak keputusan seorang konsumen.

3. Opini (*Opinion*)

Tanggapan konsumen terhadap di seluruh dunia, lingkungan, keuangan dan keadaan sosial. Pengandaian menggambarkan terjemahan, asumsi, atau keputusan, seperti perspektif tentang proses berpikir orang lain, kesempatan masa depan, atau hasil pengukuran dari berbagai tindakan.

2.3 Brand Images

2.3.1 Pengertian *Brand Images*

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), *Brand images* adalah kumpulan ide pelanggan tentang suatu merek, seperti asosiasi. Simbol, kata khusus atau desain warna, atau pendapat pelanggan tentang produk atau layanan yang dilambangkan oleh merek, semuanya merupakan contoh citra merek.

Menurut Surachman (2017) pengertian *brand images* terdapat pada enam tingkat:

- 1)Fitur. Sebuah merek membangkitkan ciri-ciri tertentu.
- 2)Keuntungan. Pelanggan membeli manfaat, bukan sifat, dari sebuah merek.

- 3) Nilai. Sebuah *brand* mengungkapkan hal mengenai produk, produsen maupun pemilik merek, serta konsumen.
- 4) Seni. Sebuah merek mewakili budaya.
- 5) Karakter. Sebuah merek memiliki kepribadian.
- 6) Berguna. Sebuah merek dapat mengungkapkan target pasar produk.

2.3.2 Manfaat *Brand Images*

Sebuah merek produk sangat penting. Tidak mengherankan, banyak bisnis menginvestasikan waktu dan uang untuk menanamkan sifat-sifat ini pada konsumen. Pengorbanan dapat diabaikan dibandingkan dengan keuntungan bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya. Karena merek dapat membantu pemasar membangun loyalitas dan menjual barang meskipun harganya mahal. Menurut Sangadji, M. serta Sopiah (2017) mencantumkan kegunaan merek ialah:

- a. Bagi Perusahaan
 1. Sederhanakan manajemen pesanan serta kurangi kendala produk.
 2. Melindungi produsen dari berbagai pelanggaran etika komersial.
 3. Meningkatkan loyalitas konsumen yang menguntungkan vendor.
 4. Kesan merek mempengaruhi citra company
- b. Bagi Distributor
 1. Barang dagangan mudah ditangani.
 2. Mengidentifikasi produk dengan cepat memudahkan distribusi.
 3. Menggunakan standar kualitas untuk mengklasifikasikan produk
- c. Bagi Konsumen
 1. Cepat mengidentifikasi kualitas.
 2. Memudahkan konsumen dalam membeli.

3. Meningkatkan status/prestise konsumen.

2.3.3 Indikator *Brand Images*

Menurut (Aaker, 2016), indikator *brand image* meliputi:

- 1) Kesan konsumen dari produsen dan penyedia layanan.
- 2) Persepsi pemakai barang maupun jasa oleh konsumen, termasuk *lifestyle* serta status sosial.
- 3) Fitur, manfaat, penggunaan, dan jaminan produk dirasakan oleh konsumen.
- 4) Persepsi konsumen terhadap product endorser

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 mengenai penelitian yang bersangkutan yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Dewi Nur Setyaningsih 2019	Pengaruh citra merek dan gaya hidup pada loyalitas konsumen melalui Switching cost sebagai variabel mediasi	Kesenangan dan kepercayaan pembeli secara tegas mempengaruhi keteguhan pembeli. Efek samping dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang lebih baik mengarah pada loyalitas konsumen yang lebih tinggi
2	Asmai Ishak 2019	Pengaruh citra merek dan gaya hidup pada loyalitas konsumen dengmelaluian Switching cost sebagai variabel mediasi	Menurut temuan penelitian ini, kepuasan serta kepercayaan pelanggan tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga berdampak tidak langsung pada loyalitas melalui biaya peralihan. Dalam hal loyalitas, efek tidak langsung dari kepuasan adalah 0,36, dengan tingkat signifikansi mendekati 0,0 persen, dan efek tidak langsung dari kepercayaan adalah 0,37, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,1%, menurut temuan tersebut.
3	Ni Made Marta, Juni 2019	Dampak citra merek serta kepercayaan pada loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame Pendekatan	Sebagai hasil dari penelitian, indikator rasa, harga, cakupan produk, iklan, kemasan produk, dan kepraktisan ditemukan memiliki dampak signifikan secara statistik terhadap pada kepuasan pelanggan

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
4	Palguno Achmad Pamungkas Eddy Guridno Januari 2019	Pengaruh citra merek, kualitas barang, dan <i>lifestyle</i> terhadap ketergantungan klien kapal penjelajah Vespa di Jakarta Selatan	Hasilnya ialah mengungkapkan ternyata citra merek, kualitas produk, serta <i>lifestyle</i> semuanya memiliki dampak dimana menguntungkan secara parsial serta signifikan secara statistik pada loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di Jakarta Selatan Jakarta Selatan.
5	Qauman Nur Syoalehat, Siti Azizah dan Anie Eka Kusumastuti Maret 2018	Dampak citra merek pada loyalitas pelanggan bakso bakar Pak Man Kota Malang	Mengikuti temuan studi citra merek, variabel seperti citra perusahaan, citra pengguna, serta citra produk ditemukan punya dampak yang menguntungkan pada loyalitas konsumen di kota Bakso Bakar Pak Man di Malang, Indonesia. Faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Bakso Bakar Pak Man Kota Malang ialah reputasi perusahaan.
6	Deby Santyo Rusandy Maret 2018	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Dimana Dimediasi Loyalitas Konsumen di Restoran Titin Trenggalek	Temuan mengungkapkan bahwa 1) citra merek yang positif dapat menaikkan loyalitas konsumen di Rumah Makan TITIN Trenggalek. 2) Citra merek The TITIN Restaurant Trenggalek berpotensi meningkatkan kepuasan klien. 3) Kepuasan pelanggan di Restoran TITIN Trenggalek dan tempat lainnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. 4) Kepuasan pelanggan jadi faktor mediasi dalam korelasi antara citra merek dan loyalitas pelanggan di Restoran TITIN Trenggalek.
7	Fitri Anggraini & Ruzikna Februari 2018	Pengaruh Studi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan dan Loyalitas Terhadap Peran Mediasi Switching Costs Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Klien Pada Harian Harian Riau Pos	Loyalitas dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tingkat kepercayaan seseorang. Peran switching cost sebagai mediator di pasar sedang diselidiki. Menurut temuan penelitian, pengaruh citra merek pada loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang menguntungkan pada loyalitas konsumen. Selanjutnya, sebaiknya kedepannya perusahaan berupaya untuk lebih memperkuat citra mereknya sebagai hasil dari produk Koran Harian Riau Pos, seperti dengan menilai atau mengupgrade kelemahan-kelemahannya.
8	Siti Zuhro Oktober 2019	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan customer sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan.

2.5 Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Loyalitas Konsumen

Lifestyle ialah cara hidup individu dimana diekspresikan pada aktivitas, hobi, serta pandangannya. Interaksi sehari-hari dengan lingkungan disebut gaya hidup. Gaya hidup seseorang menggambarkan bagaimana mereka bertindak dan berinteraksi di lingkungan.

Menurut Plummer (2016:112), gaya hidup seseorang ditentukan oleh bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa hal mereka hargai dalam hidup (minat), serta bagaimana mereka memandang dunia.

2. Pengaruh *Brand Images* Terhadap Loyalitas Konsumen.

Saat ini banyak bisnis yang menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran. Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang paling sukses. Menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan orang untuk membeli suatu produk secara bersamaan. Namun pemanfaatannya membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Keberhasilan komunikasi promosi tidak diukur dengan uang yang dikeluarkan, tetapi oleh efektivitas periklanan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasar berusaha untuk mempengaruhi konsumen melalui dukungan selebriti dan visual merek. Menggunakan orang-orang terkemuka untuk mendukung suatu item dapat menciptakan pasar objektif yang sangat besar. Terutama dengan asumsi bahwa itu termasuk barang-barang lama dan asosiasi yang rendah. Dukungan selebriti serta citra merek adalah dua aspek dimana menarik konsumen untuk membeli. Iklan yang baik dan citra merek yang baik dapat menarik perhatian dan meningkatkan niat beli. Menurut proses keputusan

pembelian model AIDA, pemasar dapat menarik konsumen untuk membeli melalui insentif yang menarik. Jadi sangat masuk akal bahwa endorser VIP dan citra merek dapat memengaruhi minat beli atau pilihan pembelian klien.

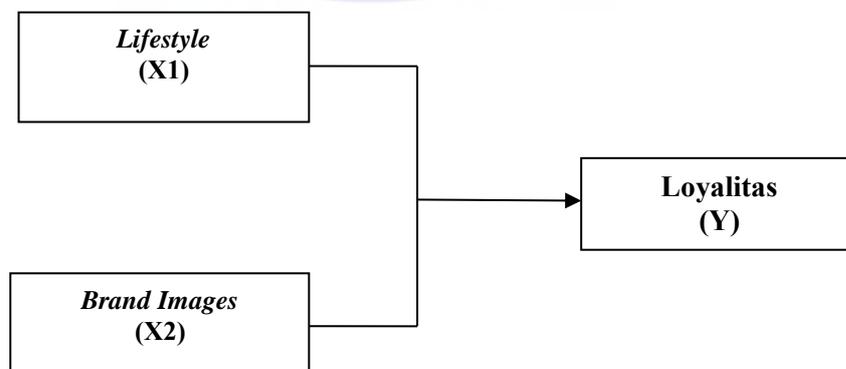
3. Pengaruh *Lifestyle* dan *Brand Images* Terhadap Loyalitas Konsumen

Sumarwan (2017:80) menyatakan bahwa aktivitas, minat, dan pandangan seseorang menentukan gaya hidupnya (aktivitas, minat, dan opini). Gaya hidup seseorang sering berubah. Karena kehidupan berubah, pakaian seseorang dapat dengan cepat mengubah model dan merek

Kotler dan Armstrong (2015) mengartikan citra merek sebagai sekumpulan ide pelanggan mengenai merek tertentu, seperti asosiasi. Citra merek dapat dikenali.

Hal ini didefinisikan oleh Kotler & Keller (2015: 56) sebagai perilaku pembelian berulang pembeli dari organisasi spesialis, sikap atau kecenderungan untuk memiliki mentalitas yang baik terhadap organisasi spesialis, dan mungkin mempertimbangkan untuk merekrut koperasi spesialis ini bila diperlukan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, berikut kerangka konseptual :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

“Hipotesis ialah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian,” kata Sugiyono (2015:73). Ini sementara karena solusi didasarkan pada teori yang tepat daripada data empiris.

Hipotesis penelitian ialah:

1. *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pembelian shampo NR di Kota Medan.
2. *Brand Images* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pembelian shampo NR di Kota Medan
3. *Lifestyle* dan *Brand Images* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pembelian shampo NR di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:11), pendekatan asosiatif memakai dua variabel atau lebih untuk menentukan hubungan atau pengaruhnya.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitiandi PT.DBM Cabang Medan jalan Gatot Subroto No:248 Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari bulan Januari 2021 sampai Maret 2021.

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan				
		Februari 21	Juli 21	September- Oktober 21	November 21	Februari 22
1	Pra Riset					
2	Pengajuan Judul					
3	Pembuatan Proposal					
4	Bimbingan Proposal					
5	Seminar Proposal					
6	Pengumpulan Data					
9	Seminar Hasil					
10	Meja Hijau					

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi harus mencakup seluruh objek, gejala, serta peristiwa dimana berkaitan dengan kondisi yang diperiksa. Penelitian ini melibatkan semua pembeli produk. Menurut Az. Nasution (2015), pelanggan dikategorikan menjadi tiga kategori: (1) Konsumen komersial (*commercial consumer*) adalah mereka yang membeli barang dan/atau jasa untuk mencari keuntungan. (2) Konsumen perantara adalah seseorang yang menghasilkan barang atau jasa guna dijual lagi dengan keuntungan.

Terakhir, konsumen akhir/pengguna akhir didefinisikan sebagai seseorang yang memperoleh dan menggunakan produk dan/atau layanan untuk tujuan perdagangan. Populasi yang diteliti dimulai pada bulan Oktober 2020 s/d Maret 2021 sebanyak 300 konsumen yang membeli produk Shampo NR di PT.DBM Cabang Medan jalan Gatot Subroto No.248 Medan.

3.3.2 Sampel

Sugiyono menjelaskan bahwa sampel ialah representasi dari jumlah serta kualitas dimana dipunyai populasi (2012: 120). Purposive sampling digunakan sebagai dasar perolehan sampel melalui non-probability sampling sebagai dasar pengambilan sampel. Purposive sampling, menurut Sugiono (2012:126), adalah pendekatan sampel yang digunakan dalam hubungannya dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Penelitian ini mengambil sampel 120 pelanggan dari populasi sebelumnya sebanyak 300 konsumen (konsumen menengah). Peneliti menentukan jumlah 120 dengan jumlah sampel minimal 30 responden jika lebih maka bagus (Sugiono,

2012). Untuk penelitian yang valid, peneliti menggunakan ukuran sampel minimal 30 orang, sebaiknya 100 orang.

Responden yang dinilai sesuai dengan pertimbangan atau kriteria penelitian antara lain:

- a. Konsumen adalah konsumen antara, yang membeli barang NR Shampoo
- b. Konsumen berusia minimal 20 tahun

Dari hal itu, diketahui bahwa sampel layak cuma 100 sampel. Sehingga sampel yang peneliti kerjakan pada proses penelitian ini ialah 100 responden.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah cara mengukur variabel. Definisi operasional sangat berguna untuk penelitian dimana memakai variabel sama. Berikut adalah definisinya.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisis Operasional	Indikator Operasional	Skala Ukur
1.	<i>Lifestyle</i> (X1)	<i>Lifestyle</i> ialah contoh hidup individu dalam ranah dikomunikasikan dalam praktik, minat, dan perasaan terkait. Salah satu gaya hidup dimana umumnya dianut oleh remaja saat ini ialah gaya hidup hedonis. Menurut Kotler dan Amstrong (2012)	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini Menurut Kotler dan Amstrong (2012)	Likert

No.	Variabel	Defenisis Operasional	Indikator Operasional	Skala Ukur
2.	<i>Brand Images</i> (X2)	<i>Brand Images</i> adalah sekelompok keyakinan pembeli tentang merek tertentu, misalnya, afiliasi yang terpasang di memori pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandangan pembelanja tentang organisasi yang membuat tenaga kerja dan produk. 2. Pandangan pembeli terhadap klien atau klien tentang tenaga kerja dan produk, termasuk klien aktual, cara hidup dan kesejahteraan ekonomi. 3. Pandangan pembeli terhadap barang tersebut menggabungkan karakteristik, keunggulan, penggunaan dan sertifikasi yang diberikan oleh barang tersebut. 4. Pandangan pembeli tentang VIP yang mendukung iklan item. Sesuai Aaker (2011) 	Likert
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas (loyalitas), khususnya seberapa banyak pembelanja menunjukkan perilaku pembelian ulang dari koperasi spesialis, memiliki sikap positif atau kecenderungan terhadap koperasi spesialis, dan mungkin mempertimbangkan untuk menggunakan koperasi spesialis ini ketika diperlukan untuk menggunakan ini pendampingan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2012:56)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Komitmen Emosi. 3. Biaya Pengalihan. 4. Dari Mulut ke Mulut. 5. Kerjasama. Menurut Kotler & Keller (2012:56)	Likert

Sumber: Data Diolah, 2021

3.5 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dari objek penelitian, wawancara, serta kuesioner dimana dibagikan pada responden, diolah menjadi data dengan menggunakan metode statistik.

2. Data Sekunder

Data dimana dikumpulkan guna pelengkap data primer terdiri dari sumber bacaan, riwayat perusahaan, struktur organisasi, serta rincian job dimana didapatkan terkait masalahnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan ialah:

1. Observasi langsung terhadap objek penelitian.
2. Penyusunan seperangkat pertanyaan (*questionnaire*) dan pembagiannya kepada responden. Dimana responden memilih dari daftar pertanyaan.

Bobot nilai angket:

Tabel 3. 3 Bobot Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas serta reliabilitas kuesioner dievaluasi guna melihat apakah kuesioner tersebut dapat dipakai untuk alat penelitian. Validitas menjelaskan

apakah baik ujian menilai apa yang diklaim untuk diukur. Sebuah verifier valid jika mengukur tujuan secara akurat. Keandalan menunjukkan ketepatan dan konsistensi pengukuran.

Beberapa pengukuran pada subjek sama menghasilkan temuan dimana tidak sama (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Aplikasi SPSS versi 17.00 digunakan untuk menguji validitas:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Konsistensi alat ukur, serta apakah alat ukur dimana dipakai bisa diandalkan atau tidak serta tetap konstan ketika pengukuran diulang, semuanya ditentukan dengan memakai uji reliabilitas. Cronbach's Alpha adalah metode statistik yang diterapkan. Pendekatan ini dievaluasi dengan memakai skala alpha Cronbach, dimana berkisar dari 0 - 1. Dengan asumsi bahwa skala dibagi jadi lima kelas kisaran sama, ukuran stabilitas alpha bisa dinyatakan yaitu :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, artinya sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, artinya tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, artinya cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, artinya reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, artinya sangat reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas data ditentukan dengan menggunakan analisis grafik serta statistik dimana diturunkan dari perhitungan regresi menggunakan paket statistik SPSS.

1. Histogram, tes di mana data normal berbentuk lonceng. Data baik memiliki distribusi normal. Data tidak terdistribusi secara teratur jika miring ke kanan maupun ke kiri.
2. Grafik Norma Probability Plot, kondisi: a) Model regresi mengasumsikan normalitas apabila data keluar di sekitar garis diagonal. b) Model regresi tidak mencukupi asumsi normalitas apabila data memanjang jauh dari diagonal ataupun tidak mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dirancang guna menilai terdapat atau tidaknya hubungan variabel bebas atau variabel bebas pada sebuah model regresi, serta keterkaitan antara variabel bebas serta variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menetapkan ternyata variabel independen wajib bebas dari gejala multikolinieritas agar bisa dianggap independen. Untuk melakukan uji multikolinieritas bisa dilakukan ialah: jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF (Variance Inflation Factors) lebih kecil dari 10 maka bisa diartikan ternyata tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi (Ghozali, 2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas data adalah dimana punya taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. 0,05), ialah jika data punya taraf signifikansi kurang dari 0,005, selanjutnya data tersebut mengalami heteroskedastisitas, serta strategi untuk membedakan ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji Glajser yaitu salah satu uji faktual yang dilakukan dengan menggunakan uji Glajser merelaps faktor-faktor otonom menjadi nilai mutlak dari variabel terikat (Sukardi,2008:172).

3.7.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, atau prosedur analitis dimana dipakai guna memutuskan dampak dari setidaknya dua faktor bebas pada satu variabel terikat. Berbagai model linier menggunakan program *software SPSS 17.00 for windows* ialah:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Konsumen)

X₁ = Variabel bebas (*lifestyle*)

X₂ = Variabel bebas (*brand images*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, guna mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik guna mengetahui pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.7.4 Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini dirancang guna mengetahui seberapa dekat hubungan antara model dengan dunia nyata. Menurut definisi koefisien determinasi (adjusted R²) adalah nilai numerik yang menyatakan sejauh mana varians atau dispersi variabel independen menjelaskan variabel dependen, atau nilai numerik dimana menyatakan sebesar apa variabel dependen diakibatkan oleh variabel bebas. Dianggap baik bila besarnya koefisien determinasi antara 0 dan 1 (0 disesuaikan R² 1). Jika nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dianggap baik. Hal ini dikarenakan semakin dekat korelasi antara variabel bebas serta variabel terikat, maka model tersebut dianggap baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut bisa diambil dari temuan analisis dimana disebutkan pada bab sebelumnya:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam pembelian NR Shampoo di Kota Medan sedikit banyak dipengaruhi oleh karakteristik *Lifestyle* (Studi Kasus di PT. DBM Medan)
2. Hasil penelitian menjelaskan variabel *Brand Images* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam hal pembelian shampo NR di Medan (Studi Kasus di PT. DBM Medan)
3. Hasil penelitian menjelaskan ada pengaruh positif serta signifikan antara variabel *Lifestyle* dan *Brand Images* terhadap loyalitas konsumen terhadap pembelian sampo NR di kota Medan, Indonesia (Studi Kasus pada PT. DBM Medan)

5.2 Saran

Penulis membuat banyak rekomendasi berdasarkan temuan penelitian, antara lain sebagai berikut:

Direkomendasikan kepada PT. DBM Medan:

1. Menyarankan agar mampu memberikan informasi tambahan kepada konsumen tentang produk supaya mampu memprovokasi konsumen dalam rangka mempertahankan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang telah menjadi ikon dan kebanggaan para konsumen

2. Menyarankan agar terus melakukan peningkatan kualitas produk, baik itu manfaat pemakaian, ketersediaan yang terus menerus diadakan, dan promosi yang terus ditingkatkan bonus dari pemakaian produk.
3. Menyarankan agar melakukan pendekatan yang berbeda dengan variabel yang diteliti seperti *lifestyle* dan *brand images*, seperti promosi harga produk, baik itu potongan harga, bonus setiap pembelian, dan pendekatan strategi manajemen pemasaran lainnya yang nantinya akan memberikan motivasi bagi konsumen untuk tetap menjadi pelanggan yang setia.
4. Menyarankan agar perusahaan melakukan survei secara berkala melalui konsumen sehingga dapat mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen/pelanggan dalam menggunakan produk Shampo NR selama ini.
5. Menyarankan untuk peneliti berikutnya untuk dapat menambah variabel-variabel lainnya, seperti bauran pemasaran, kualitas layanan, analisis SWOT dan variabel manajemen pemasaran lainnya. Karena penelitian ini hanya menganalisis *Lifestyle*, *Brand Images* terhadap Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker (dalam Joko Riyadi 2015: 58) Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Armstrong and Kotler, Philip (2015) . Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12. Jakarta : Erlangga
- Aydin and Ozer (2011) Wing Field (dalam Chen & Dhillon, 2015), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 58 (April). 1- 19
- Band (dalam Nasution, 2015:11) Azas-Azas Marketing (2nd ed). Yogyakarta : Akademi Keuangan dan Bisnis
- Barati et al., (2016) “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*. Jakarta
- Foedjiawati & Samuel (2015). Kepuasan Pelanggan. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Gaspers (dalam Nasution, 2015:112 Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Gefen (dalam Yee dan faziharudean, 2015:88) Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi kelima, Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta.
- Giese & Cote (2015) Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka : Jakarta.
- Griffin, (2015:31). Pengertian Loyalitas: Empat golongan loyalitas, <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/450/jbptunikompp-gdllisakartik-22475-4-babii.pdf>, diakses tanggal 8 Maret, 2013.
- Hidayat (2015:103) 1 Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing
- Irawan (2015 : 37), Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)”, BPFE UGM, Yogyakarta
- Kotler & Keller (2015:56), *Marketing Management*, New Jersey: 11th Ed. Prentice Hall International Edition.
- Levant’s & Linda. (2015). What Is Metroseksual Earosel. New Delhi. *Journal of International*

- Marconi (dalam Priyanto Doyo 2015:45 *Loyalitas Pelanggan Jasa. Studi Kasus Bagaimana Rumah sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*. Bogor : PT. Penerbit IPB Press
- McKnight et al (2015:112) *Customer Retention, loyalty, and Satisfaction in the German MobileCellular Telecommunication Market. Telecommucation Policy*. 25. 249-269, cited i
- Morgan dan Hunt (1994; dalam Setiawan dan Ukudi, 2015 RM. and SD. Hunt. 2010. *The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing*. 58 (July). 20-38.
- Plummer,R. 2015. *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Rangkuti (2015:87), *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Sanner, (2010 dalam Susilowati dan Sumarto 2015). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Sugiyono.,2015, *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran.EdisiKedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2015). *Perilaku Organisasi, Edisi 2*.Penerbit:Amus: Yogyakarta.
- Surachman S. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Susanto, A.B. (2015). *Potret-Potret gaya hidup metropolis*. Jakarta : Kompas Media Nusantara
- Sutisna (2015: 41) *Manajemen Pemasaran Jasa “ Jakarta : Salemba Empat*.
- Suwono dan Sihombing,(2016). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Tjiptono (2015; 210) *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Wells and Tigert (Engel dkk 2015). *Hedonism And Happiness.Journal of Happiness Studies*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER UNTUK PELANGGAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO NR PT. DISITRIVERSA BUANA MAS CABANG MEDAN

A. Umum

Yth Bapak/ Ibu Responden,

Saya merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ekonomi Universitas Medan Area. Dalam rangka guna menyelesaikan tugas akhir pada program S1 studi Ekonomi & Bisnis yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* Dan *Brand Images* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Shampo NR Di Kota Medan (Studi Kasus Di PT.DBM Medan)”, maka saya memerlukan bantuan Bapak/ Ibu untuk mengumpulkan informasi untuk tinjauan. Oleh karena itu, sebagai alat pengumpulan informasi yang diperlukan untuk tujuan logis, saya akan secara signifikan melihat nilai dalam keinginan Anda untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan minat yang Anda minati. Semua karakter dan jawaban yang kami dapatkan melalui survei ini tidak akan tersedia untuk umum kecuali dengan alasan logis sehingga kerahasiaannya akan terjamin. Atas bantuan dan partisipasi yang telah Bapak/Ibu berikan, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

B. Identitas Responden

1. Nama Responden :
.....
2. Jenis Kelamin :
.....
3. Usia : a. 20 – 30 Tahun
b. 31 – 40 Tahun
c. 41 – Tahun Keatas
(Pilih Salah Satu)

C. Petunjuk Pengisian Jawaban

1. Diharapkan lebih dahulu anda membaca pernyataan sebelum mengisinya.
2. Pilihlah salah satu jawaban berikan tanda cek tanda (\checkmark) pada jawaban.

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju	: skor 5
S	: Setuju	: skor 4
R	: Ragu-Ragu	: skor 3
TS	: Tidak Setuju	: skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	: skor 1

DAFTAR PERTANYAAN

PENGETAHUAN <i>LIFESTYLE</i> (GAYA HIDUP) (X1)						
PERTANYAAN		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Apakah saudara akan memakai Shampo NR ketika ingin merawat rambut					
2	Apakah saudara menggunakan Shampo NR karena sesuai dengan kualitas produknya.					
3	Apakah Shampo NR sesuai dengan kebutuhan anda					
4	Apakah anda menyukai Shampo NR yang ditawarkan PT. Disitri-versa Buanamas Cabang Medan					
5	Apakah Shampo NR dapat meningkatkan kepercayaan diri anda.					
6	Apakah produk Shampo NR yang ditawarkan PT. Disitri-versa Buanamas Cabang Medan bervariasi					

BRAND IMAGE (X2)						
PERTANYAAN		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Shampo NR merupakan merek yang mudah diingat konsumen					
2	Shampo NR banyak variasi produk yang menarik perhatian konsumen					
3	Shampo NR merupakan merek yang sudah dikenal banyak orang					
4	Shampo NR diproduksi dengan teknologi yang modern					
5	Shampo NR merupakan merek yang memberi manfaat terhadap konsumen					
6	Shampo NR menjamin perawatan rambut para konsumennya.					
7	Shampo NR banyak digunakan oleh selebritis, termasuk Luna Maya.					
8	Shampo NR memiliki citra merek yang baik					

LOYALITAS KONSUMEN (Y)						
PERTANYAAN		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Shampo NR membuat rambut anda tumbuh lebih lebat					
2	Shampo NR membuat anda tampil percaya diri.					
3	Shampo NR mudah didapatkan					
4	Anda merekomendasikan Shampo NR kepada orang lain					
5	Anda lebih menyukai Shampo NR dibanding merek shampo yang lain					

Lampiran 2 Data Sampel

Resp	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL LIFESTYLE (X1)						TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	4	4	4	26
3	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	4	6	30
8	5	5	4	2	2	4	22
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	4	5	29
11	5	5	5	5	4	5	29
12	5	5	4	4	3	5	26
13	4	4	4	4	4	5	25
14	4	4	5	4	5	5	27
15	4	4	5	5	4	4	26
16	5	5	4	5	4	4	27
17	5	5	5	4	5	5	29
18	5	5	4	4	5	3	26
19	4	4	4	4	4	5	25
20	4	4	5	4	4	4	25
21	5	5	4	4	4	5	27
22	5	5	3	5	5	4	27
23	4	4	4	5	5	4	26
24	5	5	5	5	4	5	29
25	5	5	4	5	4	4	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	5	4	4	5	26
28	5	5	4	5	5	5	29
29	5	5	5	4	4	4	27
30	5	5	5	5	4	5	29
31	5	5	5	5	4	4	28
32	5	5	5	4	4	4	27
33	4	4	5	4	5	4	26
34	4	4	5	4	5	4	26

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	4	4	28
37	5	5	5	5	4	4	28
38	4	4	5	4	4	4	25
39	4	4	3	4	3	3	21
40	4	4	4	4	4	5	25
41	4	4	4	5	4	5	26
42	5	5	4	5	4	5	28
43	5	5	4	5	5	5	29
44	5	5	4	5	5	3	27
45	5	5	3	4	5	4	26
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	4	5	5	4	28
53	5	5	5	4	4	5	28
54	5	5	5	2	5	5	27
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	6	31
58	5	5	4	4	4	4	26
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	4	5	29
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	4	4	5	5	28
63	4	4	4	4	5	5	26
64	4	4	5	4	5	5	27
65	4	5	5	5	5	4	28
66	5	5	4	4	4	4	26
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	4	5	4	4	4	26
70	5	5	5	5	5	5	30
71	3	4	4	4	3	4	22
72	4	4	4	5	5	5	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	3	23

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	3	5	5	5	26
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	5	5	5	27
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	3	4	4	23
85	4	4	3	4	2	3	20
86	4	4	3	4	4	5	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	5	4	25
89	4	5	4	5	5	5	28
90	4	3	4	4	4	4	23
91	5	4	3	5	5	5	27
92	5	4	3	5	5	5	27
93	4	4	5	4	5	2	24
94	5	4	5	4	4	3	25
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	4	4	5	4	5	27
97	3	4	2	2	3	3	17
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	3	4	5	4	24

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL BRAND IMAGE (X2)									
ITEM									
Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	5	4	4	3	4	4	4	3	31
2	5	5	4	4	4	5	5	4	36
3	5	5	4	4	4	4	5	3	34
4	4	4	4	2	4	4	4	4	30
5	5	5	5	4	5	5	5	4	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	4	4	5	5	5	5	38
8	4	4	2	3	4	4	3	3	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	4	4	5	4	5	4	36
11	5	5	5	5	5	4	5	5	39
12	5	4	4	2	1	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	2	4	5	4	4	34
15	4	5	4	3	4	4	5	4	33
16	4	4	4	2	4	4	4	4	30
17	5	5	5	4	5	5	5	5	39
18	5	5	4	3	4	4	4	4	33
19	4	4	5	4	4	3	4	3	31
20	5	5	5	4	4	5	5	4	37
21	5	4	4	4	4	5	5	5	36
22	4	5	4	3	4	4	4	4	32
23	5	5	4	4	3	4	4	4	33
24	4	5	5	4	5	5	5	5	38
25	5	5	5	5	5	4	4	4	37
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	4	4	3	4	3	4	5	32
28	5	5	4	5	4	5	5	5	38
29	4	4	4	3	4	4	4	4	31
30	5	5	5	4	5	5	5	5	39
31	5	4	3	4	4	4	5	4	33
32	4	4	4	3	4	4	4	3	30
33	5	4	3	4	4	4	4	4	32
34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
35	4	4	5	3	4	4	4	4	32
36	5	5	4	3	4	4	4	4	33
37	4	5	4	5	3	4	3	3	31
38	4	4	5	5	3	4	3	3	31

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
39	4	4	5	4	5	4	3	3	32
40	5	5	3	4	5	4	3	3	32
41	5	4	3	4	5	4	5	5	35
42	5	5	4	4	5	4	5	5	37
43	4	5	4	3	4	4	4	5	33
44	4	4	4	4	4	4	4	5	33
45	5	4	5	3	4	4	3	4	32
46	5	4	5	5	4	4	3	4	34
47	4	4	3	5	4	4	3	4	31
48	4	4	3	5	4	4	5	4	33
49	4	4	4	3	4	4	5	4	32
50	5	4	4	3	4	4	5	4	33
51	4	4	4	3	4	4	4	3	30
52	5	5	4	4	4	5	5	4	36
53	5	5	4	4	4	4	5	3	34
54	4	4	4	2	4	4	4	4	30
55	5	5	5	4	5	5	5	4	38
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	4	4	5	5	5	5	38
58	4	4	2	3	4	4	3	3	27
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	4	4	5	4	5	4	36
61	5	5	5	5	5	4	5	5	39
62	5	4	4	2	1	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	2	4	5	4	4	34
65	4	5	4	3	4	4	5	4	33
66	5	5	5	4	5	5	5	5	39
67	5	4	3	4	4	4	5	4	33
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	2	4	3	4	4	4	5	5	31
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	4	3	3	4	3	3	28
72	5	4	5	3	4	4	3	4	32
73	4	3	3	3	3	4	4	4	28
74	2	2	3	3	3	3	4	4	24
75	5	5	5	1	1	2	2	2	23
76	3	3	3	3	3	3	4	4	26
77	3	4	4	3	4	4	4	4	30
78	3	4	3	4	4	4	4	4	30

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
79	4	3	4	3	4	4	4	4	30
80	4	1	4	1	3	4	5	1	23
81	4	3	4	3	4	4	4	4	30
82	3	4	4	4	4	4	4	4	31
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	3	4	3	4	4	4	5	5	32
85	3	3	4	4	3	4	4	3	28
86	3	4	3	4	5	5	4	4	32
87	4	4	3	4	4	4	4	4	31
88	5	5	4	3	4	4	4	3	32
89	4	4	4	3	4	5	4	4	32
90	4	4	5	3	4	4	5	4	33
91	4	3	4	3	4	4	3	1	26
92	4	3	4	3	4	4	3	1	26
93	4	4	4	4	5	2	4	3	30
94	3	5	3	4	5	5	4	4	33
95	2	5	3	5	5	5	5	5	35
96	4	5	4	4	4	4	4	4	33
97	5	3	4	2	2	3	3	3	25
98	4	4	4	2	4	4	4	4	30
99	5	3	4	2	3	3	2	3	25
100	4	4	4	3	3	4	4	3	29

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN (Y)						
Resp	ITEM					TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22

Resp	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	5	3	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	5	5	24
63	5	4	4	4	4	21
64	5	5	4	5	4	23
65	5	5	4	5	4	23
66	5	5	4	4	4	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	5	21
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	5	22
71	2	2	2	2	4	12
72	5	4	5	4	4	22
73	4	4	4	3	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	2	4	18

Resp	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	3	4	19
78	5	5	5	5	4	24
79	5	4	5	5	4	23
80	4	4	4	3	5	20
81	4	4	4	4	3	19
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	3	19
84	4	4	4	4	5	21
85	5	4	4	5	5	23
86	5	5	5	5	4	24
87	5	4	5	3	4	21
88	4	4	5	5	4	22
89	4	4	4	3	4	19
90	4	4	4	4	3	19
91	4	3	3	1	3	14
92	4	3	3	1	3	14
93	4	4	5	4	4	21
94	5	4	4	4	5	22
95	5	5	5	4	5	24
96	4	4	4	4	4	20
97	3	3	3	4	4	17
98	5	4	4	4	4	21
99	3	3	3	3	5	17
100	4	4	4	3	3	18

Lampiran 3 Hasil Uji Statistik

Tabel 4. 16 Reliabilitas Data Variabel
Reliability Statistics

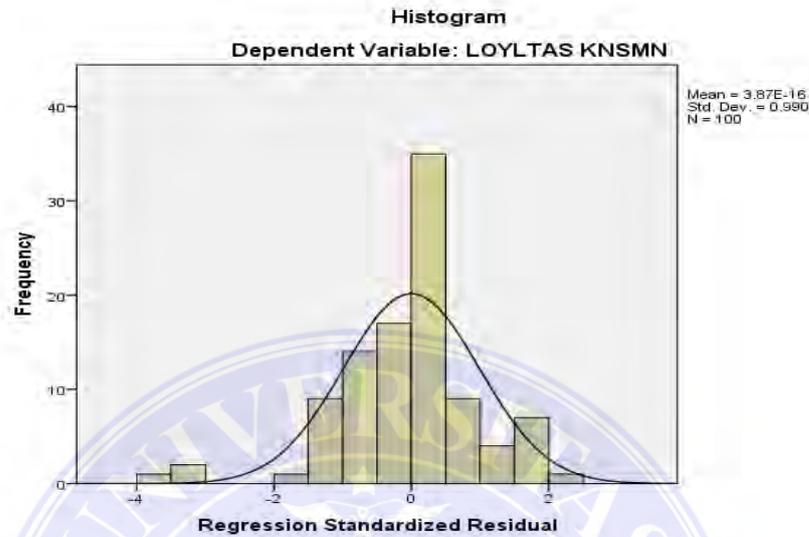
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Lifestyle (X1)	.718	6
Brand Image (X2)	.864	8
Loyalitas Konsumen (Y)	.745	5

Sumber: SPSS, data diolah 2021

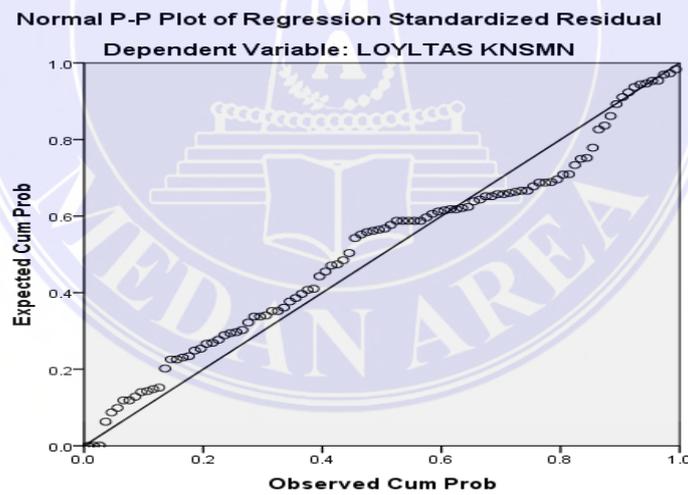
Tabel 4. 17 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.7300000
	Std. Deviation	1.56261749
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.067
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

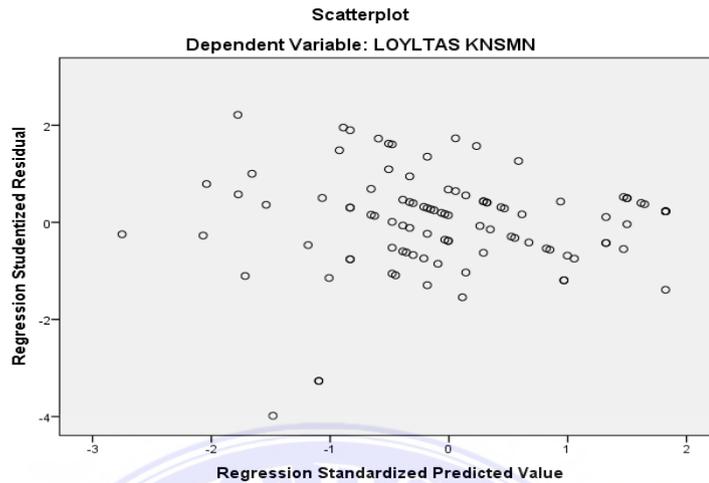
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Gambar 4. 5 Grafik Histogram
Sumber: Pengolahan Data SPSS 2021



Gambar 4. 6 Grafik normal probability
Sumber: Pengolahan Data SPSS 2021



Gambar 4. 7 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.596	2.004		3.292	.001		
LIFESTYLE	.231	.092	.246	2.502	.001	.632	1.582
BRANDIMAGE	.276	.059	.460	4.679	.000	.632	1.582

a. Dependent Variable: LOYLTAS KNSMN

Tabel 4. 19 Model Persamaan Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.596	2.004		3.292	.001		
LIFESTYLE	.231	.092	.246	2.502	.001	.632	1.582
BRANDIMAGE	.276	.059	.460	4.679	.000	.632	1.582

a. Dependent Variable: LOYLTAS KNSMN

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.409	.396	1.89947

a. Predictors: (Constant), BRANDIMAGE, LIFESTYLE

a. Dependent Variable: LOYLTAS KNSMN

**Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.736	2	120.868	33.500	.000 ^b
	Residual	349.974	97	3.608		
	Total	591.710	99			

a. Dependent Variable: LOYLTAS KNSMN

b. Predictors: (Constant), BRANDIMAGE, LIFESTYLE

**Tabel 4. 22 Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.596	2.004		3.292	.001		
	LIFESTYLE	.231	.092	.246	2.502	.001	.632	1.582
	BRANDIMAGE	.276	.059	.460	4.679	.000	.632	1.582

a. Dependent Variable: LOYLTAS KNSMN

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kelam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366870, 7360160, 7364340, 7366781, Fax. (061) 7366990
 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 email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : Sp/FEB.1/01.1/VI/2021 11 Juni 2021
 Lamp. :
 Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth
 PT. Distriversa Buana

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

N a m a : DEDE. S. TAPUR
N P M : 178320161
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Lifestyle Dan Brand Images Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Shampo NR Di Kota Medan (Studi Kasus Di PT DBM Medan)

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research 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.

Wakil Dekan Bid. Akademik



 Dede S. Tapur, SE, M. Si

Tembusan :

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

Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian

P.T. DISTRIVERSA BUANA
Cabang MEDAN
 Jln. GatotSubroto No. 248 Medan Kota Medan, Sumatera Utara

Medan, 23 Agustus 2021.
 No : 053/1/MDN-HRD/23/08/2021
 Lamp : -----
 H a l : Selesai Melaksanakan Penelitian Skripsi.

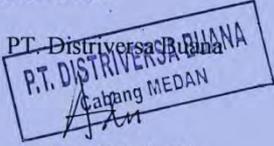
KepadaYth
 Dekan Fak. Ekonomi&Bisnis Univ. Medan Area
 JalanSei Serayu no 70 A / JalanSetia Budi no 70 B
 M E D A N.

Dengan hormat,
 Berkenaan dengan surat Sdr. No. 543/FEB.1/01.1/VI/2021, tanggal 11 Juni 2021, tentang permohonan izin untuk melakukan penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, dengan ini kami sampaikan bahwa atas nama :

Nama : DEDE. S TAPUR
 NPM : 178320161
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Skripsi : Pengaruh Lifestyle Dan Brand Images Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian ShampoNR Di Kota Medan (Studi Kasus Di PT DBM Medan).

Telah menyelesaikan kegiatan Penelitian tersebut di Kantor PT. Distriversa Buana Cabang Medan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya, kami haturkan terimakasih.


 Adnan SukriLubis
 HRD