

## **Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty dan Impulse Buying**

**Kadek Adi Surya Pranantha <sup>(1)</sup>  
Nyoman Sri Subawa <sup>(2)</sup>**

*Universitas Pendidikan Nasional <sup>(1)</sup>*

*Universitas Pendidikan Nasional <sup>(2)</sup>*

*surya\_roesunk@yahoo.com <sup>(1)</sup>*

*srisubawa@undiknas.ac.id <sup>(2)</sup>*

### **ABSTRACT**

*Lifestyle is a person's lifestyle in the world expressed in his activities, interests, and opinions Widjaja (2009). Lifestyle describes a whole person in interacting in their environment. Lifestyle or lifestyle of humans today grow in tandem with the history of economic globalization and the transformation of consumption capitalism which is characterized by the mushrooming of shopping centers. Through many media that exploit the luxurious lifestyle around the development of food, fashion, and fun, humans indirectly need to adjust to these developments. Along with the lifestyle changes that are fixated on food, fashion, and fun, the learning centers began in Bali, especially in Badung Regency in recent years. The data analysis used in this study is CB-SEM (Covariance Based-Structural Equation Modeling) with the AMOS (Analysis of Moment Structure) program. The data used in this study are primary data obtained directly from the source where in this study the primary data that will be used is obtained from the questionnaire. The results of the study show that lifestyle marketing, brand personality, brand image, and customer satisfaction have a positive and significant influence on customer loyalty and impulse buying at Starbuck in Badung Regency.*

**Keywords : Lifestyle Marketing; Brand Personality; Brand Image; Customer Satisfaction; Customer loyalty; Impulse Buying**

### ABSTRAK

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya Widjaja (2009). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi di lingkungannya. Gaya hidup atau *lifestyle* manusia zaman sekarang tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan. Melalui banyak media yang mengeksploitasi gaya hidup mewah di seputar perkembangan food, fashion, and fun, manusia secara tidak langsung perlu menyesuaikan diri terhadap perkembangan tersebut. Seiring dengan perubahan gaya hidup yang terpaku pada food, fashion, dan fun tersebut, mulailah pusat-pusat pembelanjaan di Bali Khususnya di Kabupaten Badung beberapa tahun belakangan ini. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah CB-SEM (*Covariance Based-Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya dimana dalam penelitian ini data primer yang akan digunakan diperoleh dari kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *lifestyle marketing*, *brand personality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan *impulse buying* di Starbuck Kabupaten Badung.

---

**Kata Kunci : lifestyle marketing; brand personality; brand image; customer satisfaction; customer loyalty; impuls buying**

## PENDAHULUAN

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, di zaman modern ini, makanan dan minuman bukanlah hanya sebatas pemenuhan nutrisi, melainkan memiliki korelasi yang sangat dekat dengan rasa, kebutuhan, gaya hidup, bahan baku, pengalaman, dan suasana. Kompetisi industri dalam kategori Food and Beverages telah menjadi Monopolistic Competition. Dimana seorang produser menjual produk yang hanya dibedakan berdasarkan jenis, brand, dan nama toko/produk. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang sebagian besar orang alami, mereka seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada *lifestyle* yang menuntut konsumen untuk menentukan pilihan-pilihan pada barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. *Lifestyle* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

Persaingan antar merek yang kompetitif membuat pemasar berusaha membangun ekuitas yang kuat. Proses manajemen merek untuk membangun ekuitas dapat dimulai dengan pembangunan identitas merek. Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Semakin baik *Brand Image* produk, maka akan berdampak pada minat keputusan pembelian konsumen. Konsumen memilih Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Dahulu, kopi banyak dinikmati untuk menghilangkan rasa kantuk. Terlebih bagi para pria yang senang tidur hingga lewat tengah malam. Kopi juga identik dengan orang tua lengkap dengan sebatang rokok, ibarat sayur tanpa garam, ada yang kurang. Zaman telah bergeser begitu pula gaya hidup yang terbentuk di tengah masyarakat. Nyatanya kopi bukan lagi sekedar kebutuhan untuk begadang, hal itu di tunjukan dengan menjamurnya kafe dan

kedai kopi di berbagai sudut jalan. Kopi menjadi salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi orang Indonesia. Diantara banyaknya kedai kopi atau coffee shop yang beredar di pasaran, Starbucks merupakan merek coffee shop yang paling populer di kalangan masyarakat luas. Starbucks adalah perusahaan kopi yang berkualitas tinggi yang menawarkan pengalaman minum kopi yang baru dengan kualitas kopi pilihan dan rasa yang berbeda.

### **LifeStyle Marketing**

Menurut Widjaja (2009) mengatakan bahwa terdapat dua sisi mata uang, pelaku bisnis berpeluang mendapatkan posisi terbaik di pasar jika mampu memenuhi ekspektasi konsumen namun juga berpotensi kehilangan pasar saat mereka terpaku dengan paradigma lama yang masih menganggap pasar sebagai satu kesatuan kebutuhan. Lifestyle marketing kiranya hadir untuk menjawab fenomena ini.

### **Brand Personality**

Menurut Khani dkk (2013) serta Nesia dan Darma (2015) ada tiga sumber yang mendasari timbulnya brand personality, yang pertama dari hubungan pelanggan dengan merek, kedua dari citra yang dibuat perusahaan, dan yang ketiga dari fitur – fitur produk seperti kelas produk dan saluran distribusi produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan bahwa Alasan utama mengapa pelanggan membayangkan setiap merek memiliki kepribadian adalah sebagai bagian dari proses membangun dan menunjukkan konsep diri mereka, baik itu konsep aktual diri mereka saat ini, maupun konsep ideal untuk diri mereka nanti. Contoh untuk menggambarkan konsep ini, Pepsi misalnya, dapat digambarkan dengan seorang pemuda modis, enerjik, dan modern, sedangkan Coca-Cola dapat dipersonifikasikan dengan pria lembut dan konservatif.

### **Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa *brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Supranto (2011) serta Ginantra et al (2017) menyatakan bahwa pengertian *brand image* adalah apa yang konsumen bayangkan atau apa yang konsumen rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merk atau pada intinya apa yang telah konsumen ketahui tentang merk. Kesimpulannya *Brand Image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

### **Customer Satisfaction**

Menurut Sumarwan (2010) serta Kanten dan Darma (2017) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Menurut Kotler (2011:70) serta Adnyana dan Darma (2017) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir perusahaan dalam pemberian kualitas pelayanan jasa kepada pelanggan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan pada dasarnya mengacu pada kinerja yang dirasakan dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu jasa ataupun barang setelah pembelian. Di era yang globalisasi ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan diantaranya melalui penyampaian produk yang berkualitas, Produk yang inovatif, dan kemudahan dalam memperolehnya.

### **Customer Loyalty**

Lin (2010) serta Dewi dan Darma (2014) menyatakan bahwa Seiring dengan semakin kompetitifnya sebuah industri dan segmen pelanggan juga kian sempit, lebih sulit mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Hal tersebut dapat terjadi karena pelanggan yang loyal akan membeli lebih banyak, tidak sensitif terhadap harga dan tidak mudah terpengaruh pada iklan para pesaing lainnya. Selain itu juga melayani dan menjaga pelanggan yang loyal akan lebih murah biayanya dibandingkan mencari pelanggan baru, dan pelanggan yang loyal biasanya akan menyebarkan *word-of-mouth* yang baik dan akan memberikan rekomendasi yang baik tentang produk kepada pelanggan lainnya.

## Impulse Buying

Hirschman dan Stern dalam Sumarwan (2011) mendefinisikan *impulsive buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Menurut Mowen dan Minor (2012) serta Maharani dan Darma (2018), *impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Kesimpulan *Impulse Buying* merupakan konsumen memiliki emosional terhadap suatu produk/jasa dan melakukan pembelian secara tidak sadar tanpa dilakukan tindakan suatu pertimbangan.

## Hipotesis dari hubungan antar variabel

1. *lifestyle Marketing* sangat berpengaruh terhadap *Customer loyalty*

*Lifestyle Marketing* terkait dengan *Customer Loyalty* hal tersebut di karenakan semakin tinggi *Lifestyle* konsumen menyebabkan konsumen merasa gaya hidup mereka itu tinggi, sehingga hal tersebut akan berkaitan dengan konsumen yang semakin loyal. Hal ini di buktikan oleh penelitian Neng Kokom Komariah (2015) menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggaran norma di masyarakat. Jayasree Krishnan (2011) mengatakan bahwa secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari Penelitian ini menekankan pentingnya gaya hidup dan pengaruhnya pada perilaku pembelian konsumen.

2. Brand Personality sangat berpengaruh terhadap Customer Loyalty

*Brand Personality* sangat berpengaruh dengan *Customer loyalty* hal itu di karenakan adanya merek yang bagus kualitas dan rasanya pun enak, sehingga konsumen memilih merek tersebut. Sehingga memicu konsumen loyal semakin meningkat. Hal ini di buktikan oleh penelitian terdahulu. Heri Mulyadi dan Devi Saktiawati (2009) menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari penelitian pengaruh Brand Personality terhadap loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk.

3. Brand Image sangat berpengaruh terhadap Customer Loyalty

*Brand Image* sangat berpengaruh dengan *Customer Loyalty* hal itu di karenakan adanya nama baik sebuah merek itu sangatlah penting, karena kosumen membeli produk/jasa itu di liat dari nama baik dari sebuah brand, karna semakin baik nama merek tersebut, konsumen sangat loyal dengan produk/jasa yang di jual oleh merek tersebut. Hal ini di

buktikan oleh penelitian terdahulu. Fransisca Paramitasari musay (2013) menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari penelitian Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen KFC Kawi Malang. Faisal Munif Soim, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2016) menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari penelitian Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada pembeli Kartu Perdana Simpati.

4. Customer Satisfaction sangat berpengaruh terhadap Customer Loyalty.

*Customer Satisfaction* sangat berpengaruh dengan *Customer Loyalty* hal itu di karenakan adanya kepuasan seorang kosumen itulah yang membuat konsumen itu sendiri loyal dengan produk/jasa yang kita jual. Hal ini di buktikan oleh penelitian terdahulu. Michael Tanu Tjoanoto dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2013) menyatakan bahwa perngaruh yang signifikan dari penelitian Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Jade Imperial. Margaretha Maria Sulayman (2013) menyatakaan bahwa perngaruh yang signifikan dari penelitian Pengaruh Dimensi *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* serta Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* BCA di Surabaya.

5. Lifestyle Marketing sangat berpengaruh terhadap Impluse Buying.

*Lifestyle Marketing* sangat berpengaruh dengan *Impluse Buying Loyalty* hal tersebut di karenakan semakin tinggi Lifestyle konsumen menyebabkan konsumen itu tidak berfikir untuk membeli/menggunakan produk /jasa, sehingga hal tersebut akan berkaitan dengan konsumen yang semakin loyal. Hal ini di buktikan oleh penelitian Neng Kokom Komariah (2015) menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggaran norma di masyarakat. Jayasree Krishnan (2011) mengatakan bahwa secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari Penelitian ini menekankan pentingnya gaya hidup dan pengaruhnya pada perilaku pembelian konsumen.

6. Brand Personality sangat berpengaruh terhadap Impluse Buying.

*Brand Personality* sangat berpengaruh dengan *Impluse Buying* hal itu di karenakan adanya merek yang bagus kualitas dan rasanya pun enak, sehingga konsumen tidak berfikir kembali untuk membeli produk/jasa yang kita jual. Hal ini di buktikan oleh penelitian terdahulu. Heri Mulyadi dan Devi Saktiawati (2009) menyatakan bahwa perngaruh yang signifikan dari penelitian pengaruh *Brand Personality* terhadap loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk.

7. Brand Image sangat berpengaruh terhadap Impluse Buying.

*Brand Image* sangat berpengaruh dengan *Impluse Buying* hal itu di karenakan adanya nama baik sebuah merek itu sangatlah penting, karena kosumen membeli produk/jasa itu di liat dari nama baik dari sebuah brand, karna semakin baik nama merek tersebut, kosumen akan secara tiba-tiba melakukan pembelian dengan produk/jasa yang di jual oleh merek tersebut. Hal ini di buktikan oleh penelitian terdahulu. Fransisca Paramitasari musay (2013) menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari penelitian Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Kosumen KFC Kawi Malang. Faisal Munif Soim, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2016) menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari penelitian Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada pembeli Kartu Perdana Simpati.

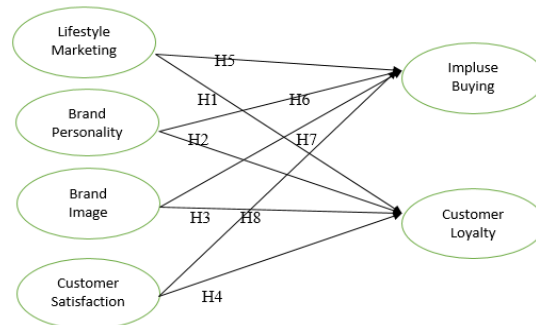
8. Customer Satisfaction sangat berpengaruh terhadap Impluse Buying.

*Customer Satisfaction* sangat berpengaruh dengan *Impluse Buying* hal itu di karenakan adanya kepuasan seorang kosumen itulah yang membuat kosumen itu sendiri akan membeli tiba-tiba dengan produk/jasa yang kita jual. Hal ini di buktikan oleh penelitian terdahulu. Michael Tanu Tjoanoto dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2013) menyatakan bahwa perngaruh yang signifikan dari penelitian Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Jade Imperial. Margaretha Maria Sulayman (2013) menyatakaan bahwa perngaruh yang signifikan dari penelitian Pengaruh Dimensi *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* serta Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Trust Terhadap *Customer Loyalty* BCA di Surabaya.

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan latar belakang dan kajian empiris, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dengan variabel-variabel yang ada, adapun pengaruh-pengaruh yang akan diasumsikan dengan hipotesis yaitu LifeStyle Marketing, Brand Personality, Brand Image dan Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty serta berpengaruh juga terhadap Impluse Buying Untuk lebih jelasnya terlihat seperti gambar yang disajikan dalam gambar berikut :





Gambar 2.1 kerangka pemikiran pengaruh *Lifestyle Marketing*, *Brand Personality*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Impulse Buying* dan *Customer Loyalty*.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Starbucks Kabupaten Badung alasan di pilihnya Starbucks karena menurut dari informasi Starbucks sangat bisa menaikkan reputasi secara tidak langsung, sehingga peneliti merasa sangat relevan untuk menjadikan lokasi penelitian.

### Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berjumlah 400 konsumen Starbucks Kabupaten Badung.

### Definisi Operasional Variabel

Customer Loyalty Kepuasan pelanggan pada dasarnya mengacu pada kinerja yang dirasakan dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu jasa ataupun barang setelah pembelian dengan indikator sebagai berikut : Melakukan pembelian secara ulang, Memberikan informasi atau merekomendasikan positif kepada orang lain, Melakukan tindakan persuasive kepada orang lain, Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain, dan Melakukan pembelian.

Impulse Buying Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar dengan indikator: pembelian yang spontan, pembelian yang tanpa berfikir akibat, pembelian yang terburu-buru, pembelian yang di pengaruhi keadaan emosional.

Lifestyle Marketing Konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle* dengan indikator : *Utilitarian Purchases, Indulgences, Luxuries, Aspiratioonal Luxuries*.

Brand Personality merupakan sekumpulan kepribadian manusia yang dikaitkan dengan merek, dengan indikator *Sincerity, Excitement, Competence, Sophicating, Ruggedness*.

Brand Image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif, dengan indikator : kualitas produk, pelayanan yang di sediakan, kebijakan perusahaan, reputasi perusahaan, kegiatan pemasaran perusahaan

Customer Satisfaction merupakan kepuasan pelanggan pada dasarnya mengacu pada kinerja yang dirasakan dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu jasa ataupun barang setelah pembelian, dengan indikator : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi

### **Jenis dan Sumber Data**

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan dimana dalam penelitian ini berupa jumlah kosumen dan skor jawaban responden. Sedangkan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya dimana dalam penelitian ini data primer yang akan digunakan diperoleh dari kuisisioner. Sebelum diberikan kuisisioner penelitian, responden akan dijelaskan terkait maksud dan tujuan penelitian serta cara pengisian kuisisioner.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan tahap lanjutan setelah memperoleh data. Analisis ini dilakukan untuk mencari kebenaran dari data yang diperoleh sehingga nantinya dapat ditarik sebuah kesimpulan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah CB-SEM (*Covariance Based-Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu untuk mengkonfirmasi indikator - indikator dari sebuah variabel laten serta structural yang menggambarkan hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel.

1. Variabel dalam analisis SEM

## 2. Tahapan pemodelan SEM

### Hasil Penelitian

Tabel 4.4  
Nilai *Corrected Item-Total Correlation*  
Masing-Masing Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Phiung (Corrected Item-Total Correlation)	Nilai Toleransi	Keterangan
1	<i>Lifestyle marketing (X1)</i>	X1.1	0,760	0,3	Valid
		X1.2	0,672	0,3	Valid
		X1.3	0,768	0,3	Valid
		X1.4	0,562	0,3	Valid
2	<i>Brand personality (X2)</i>	X2.1	0,754	0,3	Valid
		X2.2	0,718	0,3	Valid
		X2.3	0,691	0,3	Valid
		X2.4	0,718	0,3	Valid
		X2.5	0,625	0,3	Valid
3	<i>Brand image (X3)</i>	X3.1	0,664	0,3	Valid
		X3.2	0,713	0,3	Valid
		X3.3	0,698	0,3	Valid
		X3.4	0,773	0,3	Valid
		X3.5	0,717	0,3	Valid
4	<i>Customer Sastisfaction (X4)</i>	X4.1	0,902	0,3	Valid
		X4.2	0,902	0,3	Valid
		X4.3	0,809	0,3	Valid
5	<i>Impluse buying (Y1)</i>	Y1.1	0,709	0,3	Valid
		Y1.2	0,712	0,3	Valid
		Y1.3	0,635	0,3	Valid
		Y2.1	0,715	0,3	Valid
6	<i>Customer loyalty (Y2)</i>	Y2.2	0,457	0,3	Valid
		Y2.3	0,669	0,3	Valid
		Y2.4	0,314	0,3	Valid
		Y2.6	0,646	0,3	Valid

Data pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan nilai 0,3, maka nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing indikator lebih besar dari 0,3. Sehingga masing-masing indikator atau pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.5  
Nilai *Cronbach's Alpha* Masing-Masing Variabel

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Lifestyle marketing (X1)</i>	0,848	Reliabel
2	<i>Brand personality (X2)</i>	0,872	Reliabel
3	<i>Brand image (X3)</i>	0,878	Reliabel
4	<i>Customer satisfaction (X4)</i>	0,934	Reliabel
5	<i>Impluse buying (Y1)</i>	0,827	Reliabel
6	<i>Customer loyalty (Y2)</i>	0,761	Reliabel

Sumber : Lampiran 3-8

Dari tabel 4.5 di atas, terlihat besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* (koefisien hitung reliabilitas *alpha*) masing-masing variabel di atas 0,6. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat dinyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* (koefisien hitung reliabilitas *alpha*) lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti bahwa pertanyaan (kuesioner) pada masing-masing variabel adalah reliabel.

## Uji normalitas

Berdasarkan hasil proses computer *Amos for Windows versi 22* terhadap data penelitian untuk setiap variabel laten diperoleh hasil pengolahan *assessment of normality pada Amos for Windows versi 22*.

**Tabel 4.6**  
**Uji Normalitas Data Variabel *Lifestyle Marketing***

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.f.
X1.4	2.000	5.000	.739	2.373	-.282	-.644
X1.3	2.000	5.000	.806	1.677	-.496	-1.132
X1.2	2.000	5.000	.792	1.614	-.413	-.943
X1.1	2.000	5.000	.686	2.133	-.597	-1.362
Multivariate					.859	.693

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dari 4 indikator variabel *lifestyle marketing* dapat diketahui bahwa tidak ada indikator yang memiliki c.r untuk *skweness* lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Ini berarti sebaran data *lifestyle marketing* adalah normal ditinjau dari kemencengan. Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan), tidak ada indikator memiliki nilai c.r. lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Ini berarti, bila dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator adalah normal. Dengan demikian berarti ditinjau dari normalitas, semua indikator memenuhi syarat. Untuk analisis selanjutnya, variabel laten *lifestyle marketing* diwakili oleh 4 indikator.

**Tabel 4.7**  
**Uji Normalitas Data Variabel *Brand Personality***

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.f.
X2.5	2.000	5.000	.985	2.495	.371	.847
X2.4	2.000	5.000	1.057	1.826	-.175	-.399
X2.3	2.000	5.000	.865	1.946	-.038	-.086
X2.2	2.000	5.000	.718	2.278	-.170	-.388
X2.1	2.000	5.000	.570	1.602	-.610	-1.393
Multivariate					7.481	4.998

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dari 5 indikator variabel *brand personality* dapat diketahui bahwa tidak ada indikator yang memiliki c.r untuk *skweness* lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Ini berarti sebaran data *brand personality* adalah normal ditinjau dari kemencengan. Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan), tidak ada indikator memiliki nilai c.r. lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Ini berarti, bila dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator adalah normal. Dengan demikian berarti ditinjau dari normalitas, semua indikator memenuhi syarat. Untuk analisis selanjutnya, variabel laten *Brand personality* diwakili oleh 5 indikator.

**Tabel 4.8**  
**Uji Normalitas Data Variabel *Brand Image***

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X3.5	2.000	5.000	.730	2.331	-.260	-.593
X3.4	2.000	5.000	1.082	1.939	.060	.136
X3.3	2.000	5.000	.948	2.329	-.231	-.528
X3.2	2.000	5.000	.840	1.834	-.461	-1.051
X3.1	2.000	5.000	.698	2.188	-.600	-1.369
Multivariate					6.532	4.364

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dari 5 indikator variabel *brand image* dapat diketahui bahwa tidak ada indikator yang memiliki c.r untuk *skweness* lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Ini berarti sebaran data *brand image* adalah normal ditinjau dari kemencengan. Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan), tidak ada indikator memiliki nilai c.r. lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Ini berarti, bila dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator adalah normal. Dengan demikian berarti ditinjau dari normalitas, semua indikator memenuhi syarat. Untuk analisis selanjutnya, variabel laten *brand image* diwakili oleh 5 indikator.

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas Data Variabel *Customer Satisfaction***

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X4.3	2.000	5.000	.768	2.504	-.067	-.152
X4.2	2.000	5.000	.811	1.704	-.233	-.532
X4.1	2.000	5.000	.618	1.820	-.433	-.989
Multivariate					1.875	1.914

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dari 3 indikator variabel *customer satisfaction* dapat diketahui bahwa tidak ada indikator yang memiliki c.r untuk *skweness* lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Ini berarti sebaran data *customer satisfaction* adalah normal ditinjau dari kemencengan. Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan), tidak ada indikator memiliki nilai c.r. lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Ini berarti, bila dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator adalah normal. Dengan demikian berarti ditinjau dari normalitas, semua indikator memenuhi syarat. Untuk analisis selanjutnya, variabel laten *customer satisfaction* diwakili oleh 3 indikator.

**Tabel 4.10**  
**Uji Normalitas Data Variabel *Impluse buying***

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	2.000	5.000	.181	.825	-.841	-1.920
Y1.2	2.000	5.000	.499	2.276	-.568	-1.295
Y1.1	2.000	5.000	.699	2.192	-.195	-.445
Multivariate					-1.118	-1.141

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dari 3 indikator variabel *impluse buying* dapat diketahui bahwa tidak ada indikator yang memiliki c.r untuk *skweness* lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Ini berarti sebaran data *impluse buying* adalah normal ditinjau dari kemencengan. Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan), tidak ada indikator memiliki nilai c.r. lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Ini berarti, bila dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator adalah normal. Dengan demikian berarti ditinjau dari normalitas, semua indikator

memenuhi syarat. Untuk analisis selanjutnya, variabel laten *impluse buying* diwakili oleh 3 indikator.

**Tabel 4.11**  
**Uji Normalitas Data Variabel *Customer loyalty***

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.5	2.000	5.000	-.150	-.686	-.645	-1.472
Y2.4	2.000	5.000	.043	.195	-.662	-1.511
Y2.3	2.000	5.000	-.211	-.965	-.798	-1.821
Y2.2	2.000	5.000	-.236	-1.076	-.759	-1.733
Y2.1	2.000	5.000	-.301	-1.374	-.668	-1.525
Multivariate					.694	.464

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dari 5 indikator variabel *customer loyalty* dapat diketahui bahwa tidak ada indikator yang memiliki c.r untuk *skweness* lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Ini berarti sebaran data *customer loyalty* adalah normal ditinjau dari kemencengan. Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan), tidak ada indikator memiliki nilai c.r. lebih besar dari  $\pm 2,58$ . Ini berarti, bila dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator adalah normal. Dengan demikian berarti ditinjau dari normalitas, semua indikator memenuhi syarat. Untuk analisis selanjutnya, variabel laten *customer loyalty* diwakili oleh 5 indikator.

Dengan terpenuhinya normalitas semua sebaran data untuk setiap variabel, maka uji parametrik berupa analisis faktor Konfirmatori (CFA) dapat dilakukan.

### Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten dari model tersebut, apakah seluruh indikator yang dipakai dalam penelitian merupakan pembentuk variabel laten *lifestyle marketing*, *brand personality*, *brand image*, *customer satisfaction*, *impluse buying*, dan *customer loyalty*. Analisis faktor konfirmatori ini juga dimaksudkan untuk menganalisis tingkat validitas dari data yang ada dalam penelitian. Artinya, apakah indikator yang digunakan memiliki kebermaknaan yang cukup untuk mendefinisikan variabel laten yang dibentuk. Sebuah indikator signifikan mendefinisikan variabel laten jika memiliki koefisien lamda ( $\lambda$ )  $\geq 0,5$  dan nilai kritis (C.R)  $\geq 2,00$  serta nilai probabilitas  $< 0,05$ .

**Tabel 4.12**  
**Variabel Lifestyle Marketing**

	Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
X1.1 <--- X1	1.000	.869				valid
X1.2 <--- X1	.997	.848	.083	11.985	***	valid
X1.3 <--- X1	.977	.873	.079	12.389	***	valid
X1.4 <--- X1	.792	.731	.085	9.368	***	valid

Berdasarkan tampilan analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel *lifestyle marketing*, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel di atas, diketahui bahwa

*Standardized Estimate Regression Weight* ( $\lambda$ ) untuk semua indikator *lifestyle marketing* adalah lebih besar dari 0,50 dan C.R. lebih besar dari 2,00 serta nilai probabilitas ke-4 indikator tersebut lebih kecil dari 0,05 (\*\*\*). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-4 indikator tersebut valid sebagai indikator yang membentuk variabel laten *lifestyle marketing*.

**Tabel 4.13**  
**Regression Weights Variabel Brand Personality**

	Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
X2.1 <--- X2	1.000	.811				valid
X2.2 <--- X2	.914	.796	.097	9.466	***	valid
X2.3 <--- X2	.998	.829	.098	10.228	***	valid
X2.4 <--- X2	.972	.713	.119	8.151	***	valid
X2.5 <--- X2	.788	.697	.098	8.018	***	valid

Berdasarkan tampilan analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel *brand personality*, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel di atas, diketahui bahwa *Standardized Estimate Regression Weight* ( $\lambda$ ) untuk semua indikator *brand personality* adalah lebih besar dari 0,50 dan C.R. lebih besar dari 2,00 serta nilai probabilitas ke-5 indikator tersebut lebih kecil dari 0,05 (\*\*\*). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-5 indikator tersebut valid sebagai indikator yang membentuk variabel laten *brand personality*.

**Tabel 4.14**  
**Regression Weights Variabel Brand Image**

	Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
X3.1 <--- X3	1.000	.783				valid
X3.2 <--- X3	.926	.833	.099	9.891	***	valid
X3.3 <--- X3	1.092	.832	.104	10.050	***	valid
X3.4 <--- X3	1.048	.853	.110	10.275	***	valid
X3.5 <--- X3	.935	.739	.109	8.556	***	valid

Berdasarkan tampilan analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel *brand image*, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel di atas, diketahui bahwa *Standardized Estimate Regression Weight* ( $\lambda$ ) untuk semua indikator *brand image* adalah lebih besar dari 0,50 dan C.R. lebih besar dari 2,00 serta nilai probabilitas ke-5 indikator tersebut lebih kecil dari 0,05 (\*\*\*). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-5 indikator tersebut valid sebagai indikator yang membentuk variabel laten *brand image*.

**Tabel 4.15**  
**Regression Weights Variabel Customer Satisfaction**

	Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
X4.1 <--- X4	1.000	.879				valid
X4.2 <--- X4	1.065	.895	.090	11.858	***	valid
X4.3 <--- X4	.861	.785	.083	10.397	***	valid

Berdasarkan tampilan analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel *impluse buying*, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel di atas, diketahui bahwa *Standardized Estimate Regression Weight* ( $\lambda$ ) untuk semua indikator *customer satisfaction* adalah lebih besar dari 0,50 dan C.R. lebih besar dari 2,00 serta nilai probabilitas ke-3 indikator tersebut lebih

kecil dari 0,05 (\*\*\*). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-3 indikator tersebut valid sebagai indikator yang membentuk variabel laten *customer satisfaction*.

**Tabel 4.16**  
**Regression Weights Variabel *Impluse Buying***

	Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
Y1.1 <--- Y1	1.000	.850				valid
Y1.2 <--- Y1	.902	.753	.124	7.266	***	valid
Y1.3 <--- Y1	.879	.699	.125	7.011	***	valid

Berdasarkan tampilan analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel *impluse buying*, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel di atas, diketahui bahwa *Standardized Estimate Regression Weight* ( $\lambda$ ) untuk semua indikator *impluse buying* adalah lebih besar dari 0,50 dan C.R. lebih besar dari 2,00 serta nilai probabilitas ke-3 indikator tersebut lebih kecil dari 0,05 (\*\*\*). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-3 indikator tersebut valid sebagai indikator yang membentuk variabel laten *impluse buying*.

**Tabel 4.17**  
**Regression Weights Variabel *Customer Loyalty***

	Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
Y2.1 <--- Y2	1.000	.865				valid
Y2.2 <--- Y2	.976	.839	.083	11.711	***	valid
Y2.3 <--- Y2	.983	.838	.086	11.381	***	valid
Y2.4 <--- Y2	.828	.707	.093	8.949	***	valid
Y2.5 <--- Y2	.878	.771	.086	10.265	***	valid

Berdasarkan tampilan analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel *customer loyalty*, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel di atas, diketahui bahwa *Standardized Estimate Regression Weight* ( $\lambda$ ) untuk semua indikator *customer loyalty* adalah lebih besar dari 0,50 dan C.R. lebih besar dari 2,00 serta nilai probabilitas ke-5 indikator tersebut lebih kecil dari 0,05 (\*\*\*). Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-5 indikator tersebut valid sebagai indikator yang membentuk variabel laten *customer loyalty*.

Dari hasil analisis normalitas dan CFA untuk setiap variabel laten di atas, maka dapat diketahui bahwa semua indikator variabel layak untuk diikutkan pada analisis lanjut.

### Analisis Pengaruh dengan SEM

Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *lifestyle marketing*, *brand personality*, *brand image*, *customer satisfaction*, *impluse buying*, dan *customer loyalty* dan hipotesis yang dirumuskan pada Bab II, maka analisis data dilakukan dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling* = SEM).

Adapun hipotesis yang diuji adalah :

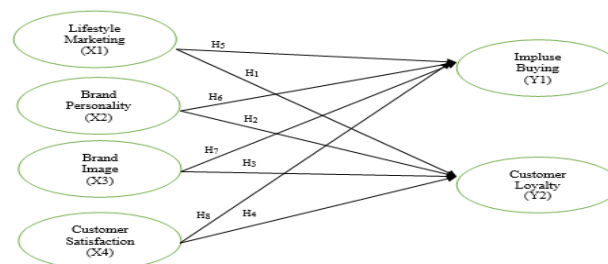
H1 : *Lifestyle marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

H2 : *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.



- H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.  
 H4 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.  
 H5 : *Lifestyle marketing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.  
 H6 : *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.  
 H7 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.  
 H8 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Mengacu pada hipotesis tersebut, maka dikembangkan model hubungan antar variabel seperti Gambar 4.8 berikut ini.



Gambar 4.8  
Model Hubungan Antar Variabel  
*Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Impulse Buying, dan Customer Loyalty*

Dari Gambar 4.8 di atas, dapat dibuat model persamaan strukturalnya sebagai berikut :

$$Y2 = \gamma_{Y2.X1} X1 + \xi_2, \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X1 \text{ terhadap } Y2$$

$$Y2 = \gamma_{Y2.X2} X2 + \xi_2, \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X2 \text{ terhadap } Y2$$

$$Y2 = \gamma_{Y2.X3} X3 + \xi_2, \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X3 \text{ terhadap } Y2$$

$$Y2 = \gamma_{Y2.X4} X4 + \xi_2, \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X4 \text{ terhadap } Y2$$

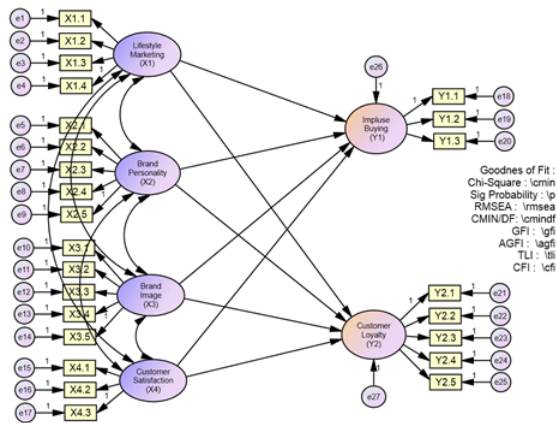
$$Y1 = \gamma_{Y1.X1} X1 + \xi_1, \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X1 \text{ terhadap } Y1$$

$$Y1 = \gamma_{Y1.X2} X2 + \xi_1, \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X2 \text{ terhadap } Y1$$

$$Y1 = \gamma_{Y1.X3} X3 + \xi_1, \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X3 \text{ terhadap } Y1$$

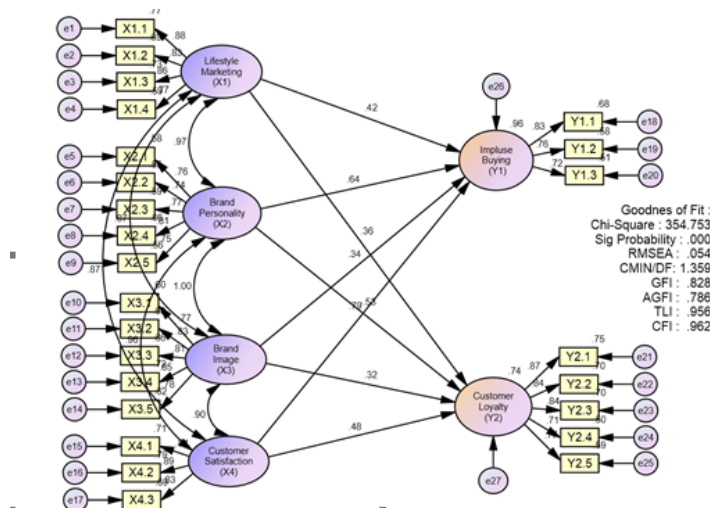
$$Y1 = \gamma_{Y1.X4} X4 + \xi_1, \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X4 \text{ terhadap } Y1$$

Model pada Gambar 4.8 di atas, selanjutnya dilengkapi dengan hubungan setiap variabel laten dengan indikatornya masing-masing, hingga dapat ditampilkan model yang semakin lengkap seperti ditampilkan pada Gambar 4.8 berikut ini.



Mengacu pada gambar di atas, terlihat jumlah indikator masing-masing variabel laten adalah 4 indikator untuk variabel *lifestyle marketing*, 5 indikator untuk variabel *brand personality*, 5 indikator untuk variabel *brand image*, 3 indikator untuk variabel *customer satisfaction*, 3 indikator untuk variabel *impulse buying* dan 5 indikator untuk variabel *customer loyalty*. Skor jawaban responden terhadap setiap indikator tersebut disajikan pada Lampiran 9. Skor jawaban responden pada Lampiran 9 diolah dengan statistik *Full Model Structural Equation Modelling (SEM)* menggunakan *software AMOS for windows versi 22* hingga diperoleh tampilan grafik dan hasil *Regression Weights* seperti Lampiran 16. Dari hasil pengolahan data pada Lampiran 16 dilakukan analisis *Full Model Structural Equation Modelling (SEM)*.

Untuk keperluan analisis, pertama-tama ditampilkan gambar hasil pengolahan *Structural Equation Modelling (SEM)*.



Gambar 4.9

Hasil Full Model

*Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Impulse Buying dan Customer Loyalty*

### Analisis Pengujian Model Pengukuran dengan Parameter Lamda ( $\lambda_i$ )

Pengujian parameter yang dilakukan adalah pengujian parameter lamda ( $\lambda_i$ ). Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui validitas setiap indikator penelitian. Untuk pengujian parameter lamda ( $\lambda_i$ ) digunakan nilai *standardized estimate (regression weight)* berupa *loading factor* seperti Tabel 4.18. Apabila nilai lamda ( $\lambda_i$ )  $> 0,50$ ,  $CR > t_{tabel} = 2,000$ , dan  $probability < \alpha = 0,05$ , maka *loading factor* parameter lamda ( $\lambda_i$ ) indikator tersebut dinyatakan signifikan (Ferdinand, 2006:97). Hal ini berarti, data indikator tersebut valid dengan variabel laten yang bersesuaian. Untuk keperluan tersebut ditampilkan Tabel 4.18 berikut yang memuat : *loading factor/lamda ( $\lambda_i$ )*, *CR*, *probability (P)*. Sedangkan besarnya  $\alpha$  diambil  $5\% = 0,05$  dan  $T_{tabel} = 2,000$ .

Tabel 4.18  
Regression Weight (Lamda) Indikator Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Impulse Buying, dan Customer Loyalty

			Unstandardized Estimate	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
X1.4	<--	X1	1.000	.768				Valid
X1.3	<--	X1	1.152	.857	.112	10.291	***	Valid
X1.2	<--	X1	1.170	.828	.119	9.844	***	Valid
X1.1	<--	X1	1.212	.877	.116	10.483	***	Valid
X2.5	<--	X2	1.000	.751				Valid
X2.4	<--	X2	1.302	.811	.133	9.793	***	Valid
X2.3	<--	X2	1.084	.766	.120	9.069	***	Valid
X2.2	<--	X2	.999	.739	.114	8.753	***	Valid
X2.1	<--	X2	1.108	.763	.122	9.065	***	Valid
X3.5	<--	X3	1.000	.785				Valid
X3.4	<--	X3	1.132	.848	.107	10.575	***	Valid
X3.3	<--	X3	1.032	.813	.103	10.027	***	Valid
X3.2	<--	X3	.980	.826	.096	10.229	***	Valid
X3.1	<--	X3	.998	.772	.107	9.364	***	Valid
X4.3	<--	X4	1.000	.828				Valid
X4.2	<--	X4	1.165	.890	.094	12.364	***	Valid
X4.1	<--	X4	1.057	.845	.093	11.421	***	Valid
Y1.1	<--	Y1	1.000	.826				Valid
Y1.2	<--	Y1	.939	.762	.096	9.816	***	Valid
Y1.3	<--	Y1	.927	.717	.103	8.984	***	Valid
Y2.1	<--	Y2	1.000	.867				Valid
Y2.2	<--	Y2	.970	.837	.083	11.695	***	Valid
Y2.3	<--	Y2	.979	.837	.086	11.402	***	Valid
Y2.4	<--	Y2	.826	.707	.092	8.971	***	Valid
Y2.5	<--	Y2	.876	.771	.085	10.304	***	Valid

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada indikator yang memiliki *standardized estimate (regression weight)* berupa *loading factor* atau lamda ( $\lambda$ )  $< 0,5$ . Semua indikator memiliki nilai kritis  $C.R > 2,00$  dan  $probability < 0,05$  serta memiliki probabilitas lebih kecil dari  $0,05$  (\*\*\*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator adalah valid.

### Analisis Goodness of Fit

Berdasarkan kriteria uji, *chi-square ( $\chi^2$ )*, Relatif *chi-square ( $\chi^2/df$ )*, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI di atas dan nilai *goodness of fit* hasil pengolahan Amos for Windows Versi 22 sebagaimana ditampilkan pada gambar di atas, maka dapat dibuat tabel berikut.

Tabel 4.19  
Evaluasi *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-square</i> ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil	354,753	Kurang baik
<i>Relative Chi-square</i> ( $\chi^2/df$ )	$\leq 3,00$	1,359 <sup>*)</sup>	Baik
<i>Probability</i>	$> 0,05$	0,000	Kurang baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,054 <sup>*)</sup>	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,828 <sup>+) )</sup>	Marginal
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,786 <sup>+) )</sup>	Marginal
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,956 <sup>*)</sup>	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,962 <sup>*)</sup>	Baik

\*) Memenuhi *Goodness of fit*

+) Marginal

Sumber : Gambar 4.9

Memperhatikan nilai *cut-of-value* dan *goodness of fit* hasil model pada Tabel 4.19 di atas, terlihat empat kriteria yang terpenuhi dari delapan kriteria yang dipakai. Kriteria yang terpenuhi adalah *Relative Chi-square* ( $\chi^2/df$ ), *RMSEA*, *CFI* dan *TLI* dan 2 marginal yaitu *GFI* dan *AGFI*.

### Analisis Model Persamaan Struktural

Persamaan struktural *lifestyle marketing*, *brand personality*, *brand image*, *impluse buying* dan *customer loyalty* seperti persamaan berikut.

$$Y_2 = \gamma_{Y_2.X_1} X_1 + \xi_2 \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_1 \text{ terhadap } Y_2$$

$$Y_2 = \gamma_{Y_2.X_2} X_2 + \xi_2 \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_2 \text{ terhadap } Y_2$$

$$Y_2 = \gamma_{Y_2.X_3} X_3 + \xi_2 \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_3 \text{ terhadap } Y_2$$

$$Y_2 = \gamma_{Y_2.X_4} X_4 + \xi_2 \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_4 \text{ terhadap } Y_2$$

$$Y_1 = \gamma_{Y_1.X_1} X_1 + \xi_1 \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_1 \text{ terhadap } Y_1$$

$$Y_1 = \gamma_{Y_1.X_2} X_2 + \xi_1 \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_2 \text{ terhadap } Y_1$$

$$Y_1 = \gamma_{Y_1.X_3} X_3 + \xi_1 \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_3 \text{ terhadap } Y_1$$

$$Y_1 = \gamma_{Y_1.X_4} X_4 + \xi_1 \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_4 \text{ terhadap } Y_1$$

□

Pengujian model dilakukan menggunakan koefisien regresi untuk variabel *lifestyle marketing* ( $X_1$ ), *brand personality* ( $X_2$ ), *brand image* ( $X_3$ ), *customer satisfaction* ( $X_4$ ), *impluse buying* ( $Y_1$ ) dan *Customer loyalty* ( $Y_2$ ) dan melalui *table output* dari sub menu *view/set* sebagaimana Lampiran 16. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi (*regression weight*) yang dapat dilihat pada Lampiran 16, dapat dibuat *table output* seperti disajikan dalam Tabel 4.20 berikut.

*Regression Weight Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Impluse Buying, dan Customer Loyalty*  
*Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)*

			Unstandarized Estimate	Standarized Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
Y1	<---	X1	.432	.421	.275	2.573	.009	Sig
Y1	<---	X2	.735	.639	.608	4.378	***	Sig
Y1	<---	X3	.345	.341	.316	2.555	.036	Sig
Y1	<---	X4	.786	.786	.253	4.682	***	Sig
Y2	<---	X1	.391	.356	.431	2.329	.022	Sig
Y2	<---	X2	.615	.527	.849	3.663	***	Sig
Y2	<---	X3	.321	.318	.523	2.508	.045	Sig
Y2	<---	X4	.484	.477	.342	2.883	.002	Sig

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan data pada tabel 4.20 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *lifestyle marketing* terhadap (X1) *customer loyalty* (Y2) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,391, dengan C.R. (*critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,329 pada *probability* 0,022. Nilai C.R. 2,329 > 2,000 dan *probability* 0,022 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *lifestyle marketing* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y2) adalah positif dan signifikan.
2. Pengaruh variabel *brand personality* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y2) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,615, dengan C.R. (*critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 3,663 pada *probability* \*\*\*. Nilai C.R. 3,663 > 2,000 dan *probability* \*\*\* < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand personality* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y2) adalah positif dan signifikan.
3. Pengaruh variabel *brand image* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y2) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,321, dengan C.R. (*critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,508 pada *probability* 0,045. Nilai C.R. 2,508 > 2,000 dan *probability* 0,045 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y2) adalah positif dan signifikan.
4. Pengaruh variabel *customer satisfaction* (X4) terhadap *customer loyalty* (Y2) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,484, dengan C.R. (*critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,883 pada *probability* 0,002. Nilai C.R. 2,883 > 2,000 dan *probability* 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *customer satisfaction* (X4) terhadap *customer loyalty* (Y2) adalah positif dan signifikan.
5. Pengaruh variabel *lifestyle marketing* terhadap (X1) *impluse buying* (Y1) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,432, dengan C.R. (*critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,573 pada *probability* 0,009. Nilai C.R. 2,573 > 2,000 dan *probability* 0,009 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *lifestyle marketing* (X1) terhadap *impluse buying* (Y1) adalah positif dan signifikan.

6. Pengaruh variabel *brand personality* (X2) terhadap *impluse buying* (Y1) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,735, dengan C.R. (*critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 4,378 pada *probability* \*\*\*. Nilai C.R.  $4,378 > 2,000$  dan *probability* \*\*\*  $< 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand personality* (X2) terhadap *impluse buying* (Y1) adalah positif dan signifikan.
7. Pengaruh variabel *brand image* (X3) terhadap *impluse buying* (Y1) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,345, dengan C.R. (*critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,555 pada *probability* 0,036. Nilai C.R.  $2,555 > 2,000$  dan *probability*  $0,036 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* (X3) terhadap *impluse buying* (Y1) adalah positif dan signifikan.
8. Pengaruh variabel *customer satisfaction* (X4) terhadap *impluse buying* (Y1) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,786, dengan C.R. (*critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 4,682 pada *probability* \*\*\*. Nilai C.R.  $4,682 > 2,000$  dan *probability* \*\*\*  $< 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh variabel *customer satisfaction* (X4) terhadap *impluse buying* (Y1) adalah positif dan signifikan.

Memperhatikan *standardized estimate* dan koefisien *standardized direct effects* untuk variabel *lifestyle marketing* (X<sub>1</sub>), *brand personality* (X<sub>2</sub>), *brand image* (X<sub>3</sub>), *customer satisfaction* (X<sub>4</sub>), *impluse buying* (Y1) dan *Customer loyalty* (Y2) maka dapat dibuat model persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y2 = \gamma_{Y2.X1} X_1 + \xi_2 = 0,391X_1 + \xi_2$$

$$Y2 = \gamma_{Y2.X2} X_2 + \xi_2 = 0,615X_2 + \xi_2$$

$$Y2 = \gamma_{Y2.X3} X_3 + \xi_2 = 0,321X_3 + \xi_2$$

$$Y2 = \gamma_{Y2.X4} X_4 + \xi_2 = 0,484X_4 + \xi_2$$

$$Y1 = \gamma_{Y1.X1} X_1 + \xi_1 = 0,432X_1 + \xi_1$$

$$Y1 = \gamma_{Y1.X2} X_2 + \xi_1 = 0,735X_2 + \xi_1$$

$$Y1 = \gamma_{Y1.X3} X_3 + \xi_1 = 0,345X_3 + \xi_1$$

$$Y1 = \gamma_{Y1.X4} X_4 + \xi_1 = 0,786X_4 + \xi_1$$

Terdapat pengaruh positif *lifestyle marketing* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,391, terdapat pengaruh positif *brand personality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,615, terdapat pengaruh

positif *brand image* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,321 dan terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,484.

Selain itu pula berdasarkan persamaan di atas, dapat dinyatakan terdapat pola pengaruh positif *lifestyle marketing* terhadap *impluse buying* sebesar 0,432, terdapat pola pengaruh positif *brand personality* terhadap *impluse buying* sebesar 0,735, terdapat pola pengaruh positif *brand image* terhadap *impluse buying* sebesar 0,345 dan terdapat pola pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *impluse buying* sebesar 0,786.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan :

- H1 : *Lifestyle marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* adalah diterima atau teruji kebenarannya.
- H2 : *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* adalah diterima atau teruji kebenarannya.
- H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* adalah diterima atau teruji kebenarannya.
- H4 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* adalah diterima atau teruji kebenarannya.
- H5 : *Lifestyle marketing* berpengaruh positif terhadap *impluse buying* adalah diterima atau teruji kebenarannya.
- H6 : *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *impluse buying*. adalah diterima atau teruji kebenarannya
- H7 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *impluse buying* adalah diterima atau teruji kebenarannya.
- H8 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *impluse buying* adalah diterima atau teruji kebenarannya.

### Analisis Model Pengukuran dengan Determinasi

Berikut ini di analisis Model Pengukuran dengan Determinasi pengaruh *lifestyle marketing* ( $X_1$ ), *Brand personality* ( $X_2$ ), *brand image* ( $X_3$ ), *customer satisfaction* ( $X_4$ ) terhadap *impluse buying* ( $Y_1$ ) dan *customer loyalty* ( $Y_2$ ). Untuk itu, digunakan *Square Multiple Correlation*. *Square Multiple Correlation* seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.21  
Squared Multiple Correlations:  
(Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y2	.745
Y1	.958

Data pada tabel 4.21 di atas menunjukkan nilai *Square Multiple Correlation* untuk *impluse buying* ( $Y_1$ ) sebesar 0,958 dan *customer loyalty* ( $Y_2$ ) sebesar 0,745. Nilai *square multiple*

*correlation* identik dengan  $R^2$ . Besarnya koefisien determinasi (D) adalah nilai *square multiple correlation* kali 100% =  $0,958 \times 100\% = 95,8\%$  dan  $0,745 \times 100\% = 74,5\%$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan *impluse buying* (Y1) dipengaruhi oleh *lifestyle marketing* (X<sub>1</sub>), *Brand personality* (X<sub>2</sub>), *brand image* (X<sub>3</sub>) dan *customer satisfaction* (X<sub>4</sub>) sebesar 95,8% serta perubahan *customer loyalty* (Y2) dipengaruhi oleh *lifestyle marketing* (X<sub>1</sub>), *brand personality* (X<sub>2</sub>), *brand image* (X<sub>3</sub>) dan *customer satisfaction* (X<sub>4</sub>) sebesar 74,5%.

Dari seluruh analisis di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk variabel laten valid karena memiliki  $\lambda > 0,50$ ,  $CR > 2,000$  dan *probability*  $< 0,05$ . *Regression weight* antar variabel laten adalah positif yang signifikan, serta hasil Evaluasi *goodness of fit* telah memenuhi syarat yang ditentukan

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *lifestyle marketing* terhadap *customer loyalty***

Diterimanya hipotesis pertama yang menyatakan *lifestyle marketing* sangat berpengaruh terhadap *customer loyalty* sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Neng Kokom Komariah (2015) menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggaran norma di masyarakat. *Lifestyle Marketing* terkait dengan *Customer Loyalty* hal tersebut di karenakan semakin tinggi *Lifestyle* konsumen menyebabkan konsumen merasa gaya hidup mereka itu tinggi, sehingga hal tersebut akan berkaitan dengan konsumen yang semakin loyal. Jayasree Krishnan (2011) mengatakan bahwa secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari Penelitian ini menekankan pentingnya gaya hidup dan pengaruhnya pada perilaku pembelian konsumen.

### **Pengaruh *Brand Personality* terhadap *customer loyalty***

Diterimanya hipotesis kedua yang menyatakan *brand personality* sangat berpengaruh terhadap *customer loyalty* sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heri Mulyadi dan Devi Saktiawati (2009) menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari penelitian pengaruh Brand Personality terhadap loyalitas Pelanggan Sampo Sunsil. *Brand Personality* sangat berpengaruh dengan *Customer loyalty* hal itu di karenakan adanya merek yang bagus kualitas dan rasanya pun enak, sehingga konsumen memilih merek tersebut. Sehingga memicu konsumen loyal semakin meningkat.



### **Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty***

Diterimanya hipotesis ketiga yang menyatakan *brand image* sangat berpengaruh terhadap *customer loyalty* sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari musay (2013) menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari penelitian Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen KFC Kawi Malang. Faisal Munif Soim, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2016) menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari penelitian Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada pembeli Kartu Perdana Simpati. *Brand image* sangat berpengaruh dengan *customer loyalty* hal itu di karenakan adanya nama baik sebuah merek itu sangatlah penting, karena konsumen membeli produk/jasa itu di liat dari nama baik dari sebuah brand, karna semakin baik nama merek tersebut, konsumen sangat loyal dengan produk/jasa yang di jual oleh merek tersebut.

### **Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty***

Diterimanya hipotesis keempat yang menyatakan *customer satisfaction* sangat berpengaruh terhadap *customer loyalty* sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Michael Tanu Tjoanoto dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2013) menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari penelitian Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Jade Imperial. Margaretha Maria Sulayman (2013) menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari penelitian Pengaruh Dimensi *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* serta Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* BCA di Surabaya. *Customer Satisfaction* sangat berpengaruh dengan *Customer Loyalty* hal itu di karenakan adanya kepuasan seorang konsumen itulah yang membuat konsumen itu sendiri loyal dengan produk/jasa yang kita jual. Hal ini di buktikan oleh penelitian terdahulu.

### **Pengaruh *lifestyle marketing* terhadap *impulse buying***

Diterimanya hipotesis kelima yang menyatakan *lifestyle marketing* sangat berpengaruh terhadap *impluse buying* sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Neng Kokom Komariah (2015) menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggaran norma di masyarakat. Jayasree Krishnan (2011) mengatakan bahwa secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari Penelitian ini menekankan pentingnya gaya hidup dan pengaruhnya pada perilaku pembelian konsumen. *Lifestyle marketing* sangat berpengaruh dengan *impluse buying loyalty* hal tersebut di karenakan semakin tinggi *lifestyle*

konsumen menyebabkan konsumen itu tidak berfikir untuk membeli/menggunakan produk/jasa, sehingga hal tersebut akan berkaitan dengan konsumen yang semakin loyal. Hal ini di buktikan oleh penelitian.

### **Pengaruh *brand personality* terhadap *impulse buying***

Diterimanya hipotesis keenam yang menyatakan *brand personality* sangat berpengaruh terhadap *impluse buying* sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heri Mulyadi dan Devi Saktiawati (2009) menyatakan bahwa perngaruh yang signifikan dari penelitian pengaruh *Brand Personality* terhadap loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk. *Brand personality* sangat berpengaruh dengan *impluse buying* hal itu di karenakan adanya merek yang bagus kualitas dan rasanya pun enak, sehingga konsumen tidak berfikir kembali untuk membeli produk/jasa yang kita jual.

### **Pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying***

Diterimanya hipotesis ketujuh yang menyatakan *brand image* sangat berpengaruh terhadap *impluse buying* sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari musay (2013) menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari penelitian Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen KFC Kawi Malang. Faisal Munif Soim, Suharyono, dan Yusri Abdillah (2016) menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari penelitian Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada pembeli Kartu Perdana Simpati. *Brand image* sangat berpengaruh dengan *impluse buying* hal itu di karenakan adanya nama baik sebuah merek itu sangatlah penting, karena kosumen membeli produk/jasa itu di liat dari nama baik dari sebuah brand, karna semakin baik nama merek tersebut, konsumen akan secara tiba-tiba melakukan pembelian dengan produk/jasa yang di jual oleh merek tersebut.

### **Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *impulse buying***

Diterimanya hipotesis kedelapan yang menyatakan *customer satisfaction* sangat berpengaruh terhadap *impluse buying* sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Michael Tanu Tjoanoto dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2013) menyatakan bahwa perngaruh yang signifikan dari penelitian Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Jade Imperial. Margaretha Maria Sulayman (2013) menyatakaan bahwa perngaruh yang signifikan dari penelitian Pengaruh Dimensi *Service Quality* Terhadap

*Customer Satisfaction* serta Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Trust Terhadap *Customer Loyalty* BCA di Surabaya. *Customer satisfaction* sangat berpengaruh dengan *impluse buying* hal itu di karenakan adanya kepuasan seorang kosumen itulah yang membuat konsumen itu sendiri akan membeli tiba-tiba dengan produk/jasa yang kita jual.

## PENUTUP

Dari penelitian diatas didapatkan kesimpulan, antara lain *Lifestyle marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* adalah diterima atau teruji kebenarannya. Ini artinya semakin baik *lifestyle marketing* maka semakin tinggi *customer loyalty*. *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* adalah diterima atau teruji kebenarannya. Ini artinya semakin baik *brand personality* maka semakin tinggi *customer loyalty*. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* adalah diterima atau teruji kebenarannya. Ini artinya semakin baik *brand image* maka semakin tinggi *customer loyalty*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* adalah diterima atau teruji kebenarannya. Ini artinya semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi *customer loyalty*. *Lifestyle marketing* berpengaruh positif terhadap *impluse buying* adalah diterima atau teruji kebenarannya. Ini artinya semakin baik *lifestyle marketing*, maka semakin tinggi *impulse buying*. *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *impluse buying*. adalah diterima atau teruji kebenarannya. Ini artinya semakin baik *brand personality*, maka semakin tinggi *impulse buying*. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *impluse buying* adalah diterima atau teruji kebenarannya. Ini artinya semakin baik *brand image*, maka semakin tinggi *impulse buying*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *impluse buying* adalah diterima atau teruji kebenarannya. Ini artinya semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin tinggi *impulse buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, R., and Darma, G.S. (2015). Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 92-115.
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, C.R., and Darma, G.S. (2014). Website Usability, Satisfaction, Loyalty, Security Perception, Trust, and Word of Mouth in e-Commerce Business, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 1-30.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ginantra, K.G., Lestari, N.P.N.E., Gorda, A.A.N.E.S., and Darma, G.S. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision, *International Journal of Management and Economics Invention*, **3** (12): 1514-1523.
- Jean, P., and Sandrine. (2000). *Aaker's Brand Personality Scale in a French Context: A Replication and A Preliminary Test Of Its Validity*.
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 143-165.
- Khani, S., Imanikhah, S. M., Gheysari, H., Kamali, S. S., & Ghorbanzadeh, T. (2013). The relationship of appliance consumer personality trait, brand personality, brand loyalty and brand equity in the mobile phone industry, *International Journal of fundamental psychology and social sciences*: 63-70.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lanne. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler and Keller. (2007). *Marketing Management*, edisi 12 jilid 1. bahasa Indonesia indeks,
- Lin, L.Y. (2010). The relationship of customer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers, *Journal of products and brand management*: 4-17.
- Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G.S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (3): 16-37.

- Mulyadi, H., dan Devi Saktiawati. (2004). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk*.
- Nesia, A., and Darma, G.S. (2015). Diversification Analyzes the Concept of Branding and Promotion to Company Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 125-171.
- Polyorat, K. (2011). *The Influence Of Brand Personality Deminsions On Brand Identifiication And Word-of-Mouth: The Case Study Of a university Brand In Thailand*.
- Valentine, D.B., and Thomas L. Powers. (2013). Generation Y values and lifestyle segments, *Journal of Consumer Marketing*, **30** (7).
- Widjaja, B.T. (2009). *Lifestyle Marketing*, edisi 1. Jakarta: Gramedia Building.