

**PENGARUH ASOSIASI MEREK DAN FASHION INVOLVEMENT
TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PRODUK PAKAIAN
NEVADA PADA KONSUMEN
(Studi kasus pada matahari Kediri)**

Abstrak

Oleh:

Fitri Chusnul Khotimah

Dosen Pembimbing:

Indra Kurniawan, S.Sos.,MM

Fenomena saat ini tidak bisa dilepaskan dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan ritel modern. Perusahaan perlu menganalisa karakteristik konsumen agar perusahaan tersebut dapat dengan cepat mencapai tujuan yang perusahaan harapkan. Beberapa masyarakat terutama anak muda sedang mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). salah satu yang biasanya diperhatikan adalah penampilan yang ditawarkan dengan model pakaian bermerek, dimana saat ini pakaian telah menjadi *trend fashion*. Pakaian dengan berbagai warna dan bentuk, menjadikan pakaian sebagai salah satu atribut *fashion*. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, dan fashion involvement terhadap perilaku impulse buying pada konsumen. jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek dan fashion involvement berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying

Kata Kunci: Asosiasi merek, *fashion involvement*, *impulse buying*