

## ABSTRAKSI

Belanja saat ini bukan lagi sekedar sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. Orientasi belanja dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu : orientasi *utilitarian* dan orientasi *hedonic*. Mengetahui kebiasaan belanja konsumen kemudian mengkategorikannya cukup membantu pemasar karena dengan tipe perilaku pembelian *hedonic*, pemasar dapat menciptakan berbagai stimuli agar konsumen mendapatkan kenyamanan fisik dan sosial selama berbelanja jadi apabila *hedonic* merasakan kesenangan selama berbelanja, perilaku pembelian *hedonic* dapat menciptakan *store loyalty*. Sedangkan untuk perilaku pembelian dengan tipe *utilitarian*, pemasar dapat memberikan pilihan produk *fashion* yang variatif agar *utilitarian* dapat menemukan produk *fashion* yang dibutuhkan dengan mudah sehingga *utilitarian* tidak merasa kecewa jika tidak menemukan produk *fashion*.

Berdasarkan fenomena diatas, dirumuskan dalam dua pertanyaan, Apakah perilaku pembelian *hedonic* mempunyai pengaruh terhadap *store loyalty* di gerai *fashion* Matahari Dept Store Surabaya? Apakah perilaku pembelian *utilitarian* mempunyai pengaruh terhadap *store loyalty* di gerai *fashion* Matahari Dept Store Surabaya?

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitik beratkan pada uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda menggunakan SPSS 11.5.

Berdasarkan hasil analisis, perilaku pembelian *hedonic* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty* di gerai *fashion* Matahari *Department Store* Surabaya dan perilaku pembelian *utilitarian* tidak berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty* di gerai *fashion* Matahari *Department Store* Surabaya karena nilai *significance* diatas 5%.

Kata kunci : *hedonic, utilitarian, store loyalty*.