

**BRAND IMAGE, VISUAL MERCHANDISE, ATMOSFER TOKO
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IMPULS DI LA SENZA PONDOK INDAH MALL 1 JAKARTA
SELATAN**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen



**NAMA : AISUARNI
NIM : 041401503125069**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2018**

**BRAND IMAGE, VISUAL MERCHANDISE, ATMOSFER TOKO
PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IMPULS DI LA SENZA PONDOK INDAH MALL 1 JAKARTA
SELATAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen-Strata 1**



**NAMA : AI SUARNI
NIM : 041401503125069**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2018**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ai Suarni

NIM : 041401503125069

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Juli 2018



(Ai Suarni)
041401503125069

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AI SUARNI
NIM : 041401503125069
JURUSAN : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : BRAND IMAGE, VISUAL MERCHANDISE,
ATMOSFER TOKO PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IMPULS DI LASENZA PONDOK INDAH MALL
1 JAKARTA SELATAN.
TANGGAL UJIAN : 08 AGUSTUS 2018

Jakarta, 31 Juli 2018

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I

(GL. Hery Prasetya, SE., MM)

(Agus Wahyono, SE., MM)

Dekan

Ketua Jurusan

(Adolpino Nainggolan, SE., M.Ak)

(GL. Hery Prasetya, SE., MM)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**BRAND IMAGE, VISUAL MERCHANDISE, ATMOSFER TOKO
PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULS
DI LA SENZA PONDOK INDAH MALL 1 JAKARTA SELATAN**

OLEH :

NAMA : AI SUARNI

NIM : 041401503125069

Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal 08 Agustus 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Ketua Penguji / Pembimbing I



(Agus Wahyono, SE, MM)

Anggota Penguji



(Dr. Subagiyo, SE., MM)

Anggota Penguji



(Yosi Stefhani, SE., MM)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**BRAND IMAGE, VISUAL MERCHANDISE, ATMOSFER TOKO PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULS DI LASENZA PONDOK INDAH MALL 1 JAKARTA SELATAN**”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, Dr. Yusriani Sapta Dewi, M.Si.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia, Bapak Adolpino Nainggolan, SE., M.Ak.
3. Dosen Pembimbing I, Agus Wahyono SE, MM, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi kepada penulis dalam penyusunan skripsi
4. Dosen Pembimbing II GL. Hery Prasetya, SE., MM, yang telah memberikan saran kepada penulis dalam menyusun skripsi.

5. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
6. Seluruh staff PT. Gilang Agung Persada terutama La Senza Pondok Indah Mall 1 yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Mamah, Bapak, Kakak, dan Adik terkasih yang telah memberikan dorongan moral, semangat, doa kepada penulis selama kuliah hingga terselesaikan skripsi ini.
8. Ubaidillah Aldy Renata, sebagai teman seperjuangan yang telah memberi motivasi, dukungan, bantuan dan doa satu sama lain dalam penyusunan skripsi ini
9. Vinia Astriani yang baik hati selalu membuatkan segelas susu coklat untuk penulis selama menyelesaikan skripsi ini “ Thank You So Much tetangga”.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan khasanah ilmu pengetahuan bagi kita semua. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan batas pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Jakarta, 31 Juli 2018

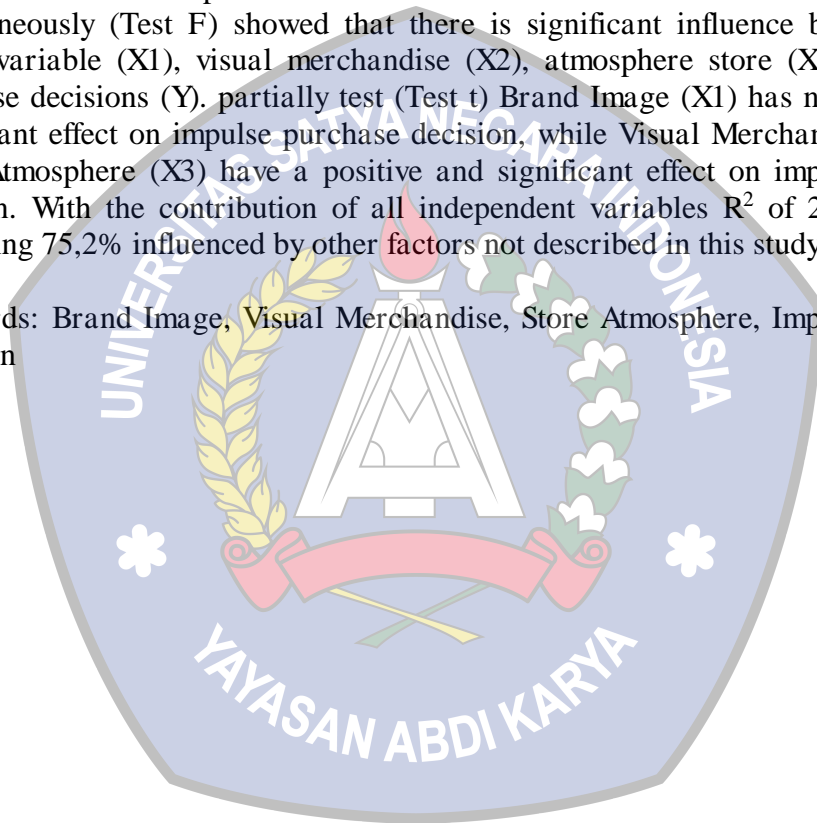
Penulis

(Ai Suarni)

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine of brand image, visual merchandise, store atmosphere influence on impulse buying decision at La Senza Pondok Indah Mall 1 South Jakarta. This type of research is hypothesis testing by using sampling technique that is accidental sampling. The population in this study were female customers La Senza Pondok Indah Mall 1 aged 18-40 years, amounting to 44 respondents. The method of data analysis used in this study is multiple linear regression with the help of SPSS 22 Software. The results of this study showed that simultaneously (Test F) showed that there is significant influence between brand image variable (X1), visual merchandise (X2), atmosphere store (X3) on impulse purchase decisions (Y). partially test (Test t) Brand Image (X1) has no positive and significant effect on impulse purchase decision, while Visual Merchandise (X2) and Store Atmosphere (X3) have a positive and significant effect on impulse purchase decision. With the contribution of all independent variables R^2 of 24,8% and the remaining 75,2% influenced by other factors not described in this study.

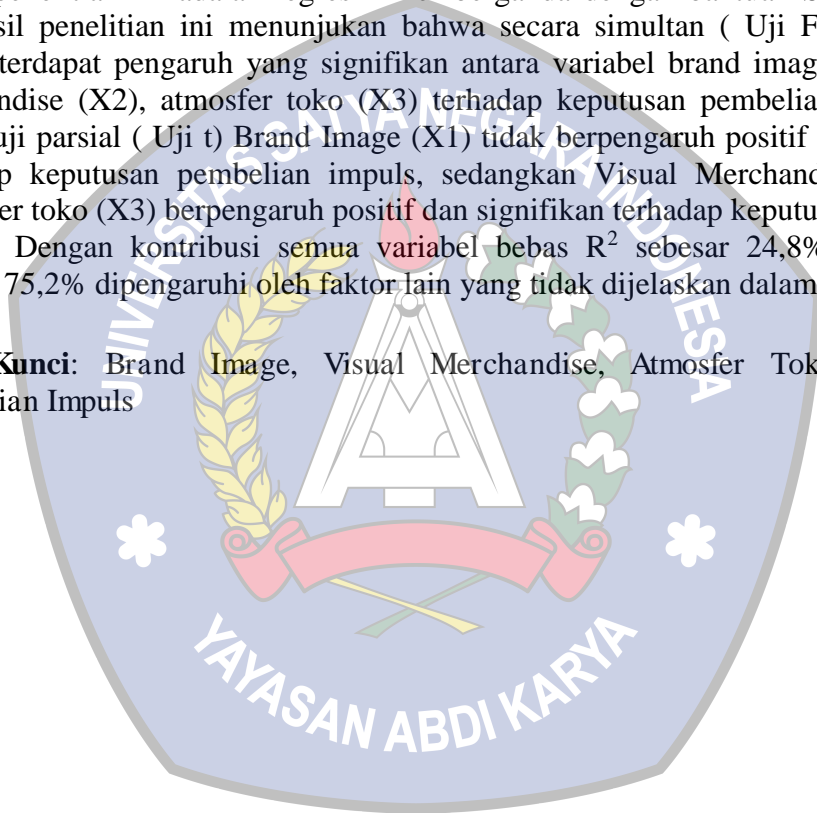
Keywords: Brand Image, Visual Merchandise, Store Atmosphere, Impulse Purchase Decision



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand image, visual merchandise, atmosfer toko pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impuls di La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan. Jenis penelitian ini adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling. Populasi pada penelitian ini adalah customers wanita La Senza Pondok Indah Mall 1 yang berusia 18 – 40 tahun yang berjumlah 44 responden. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan Software SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand image (X1), visual merchandise (X2), atmosfer toko (X3) terhadap keputusan pembelian impuls (Y). secara uji parsial (Uji t) Brand Image (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impuls, sedangkan Visual Merchandise (X2) dan Atmosfer toko (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impuls. Dengan kontribusi semua variabel bebas R^2 sebesar 24,8% dan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Image, Visual Merchandise, Atmosfer Toko, Keputusan Pembelian Impuls



DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Kegunaan Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Keputusan Pembelian Impuls.	12

1. Elemen Impuls Buying	13
2. Karakteristik Perilaku Pembelian Impuls	14
3. Indikator Pembelian Impuls	15
B. Brand Image	16
1. Manfaat Brand Image	18
2. Strategi Brand Image	19
3. Faktor – Faktor yang Membentuk Citra Merek	20
4. Dimensi Citra Merek.....	23
5. Indikator Brand Image.....	23
C. Visual Merchandise.....	24
1. Fungsi Visual Merchandise.....	26
2. Dimensi dan Indikator Visual Merchandise	27
D. Atmosfer Toko.....	28
1. Elemen Atmosfer Toko.....	30
E. Penelitian Terdahulu.....	32
F. Hubungan Pengaruh antar Variabel.....	32
1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Impuls.....	32
2. Pengaruh Visual Merchandise terhadap Keputusan Pembelian Impuls	33
3. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian Impuls ...	34
G. Kerangka Konseptual Teoril	35
H. Hipotesis Penelitian.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Penelitian	36
1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	36
2. Desain Penelitian	36
B. Definisi Operasional Variabel.....	36
1. Definisi Operasional Variabel	37
C. Hipotesis Statistik	39
1. Hipotesis.....	39
D. Variabel dan Skala Pengukuran.....	40
E. Skala Pengukuran.....	42
F. Metode Pengumpulan Data.....	42
G. Jenis Data	43
H. Populasi dan Sampel	44
I. Metode Analisis Data	46
1. Uji Instrumen Penelitian.....	46
2. Uji Asumsi Klasik	47
3. Analisis Korelasi.....	50
4. Uji Regresi Linier Berganda.....	51
5. Uji Hipotesis	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil.....	55
1. Profil Responden	55

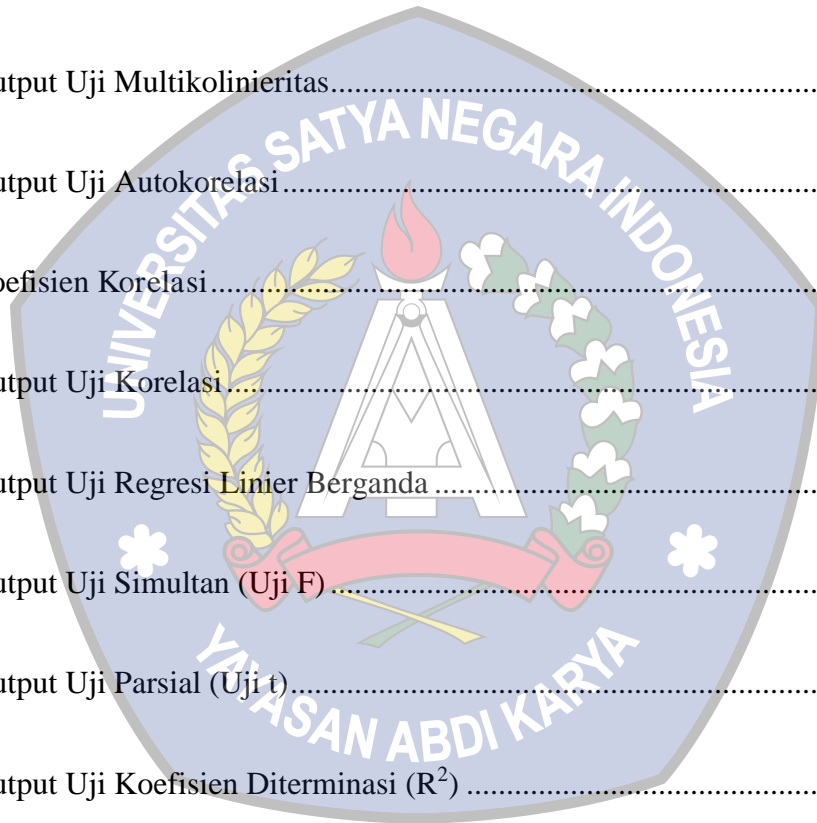
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke Mall	58
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Toko Pakaian Wanita yang di Kunjungi di Pondok Indah Mall.....	59
B. Uji Deskriptif Data	60
C. Uji Instrumen	62
1. Uji Validitas	62
a. Uji Validitas Variabel Brand Image (X1).....	63
b. Uji Validitas Variabel Visual Merchandise (X2)	64
c. Uji Validitas Variabel Atmosfer Toko (X3).....	65
d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Impuls (Y)	66
2. Uji Reliabilitas	67
D. Uji Asumsi Klasik.....	68
1. Uji Normalitas Data	68
2. Uji Multikoleniaritas	71
3. Uji Heteroskedastisitas.....	73
4. Uji Autokorelasi	74
E. Analisis Korelasi.....	75
F. Analisis Regresi Linier Berganda	78

G. Uji Hipotesis.....	81
1. Uji Simultan (F)	81
2. Uji Parsial (t).....	82
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	85
H. Pembahasan	86
1. Hasil Penelitian dengan Landasan Teori	86
a. Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impuls ..	86
b. Variabel Visual Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian Impuls.....	87
c. Variabel Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impuls.....	88
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan La Senza.....	4
1.2 Penelitian Research GAP	8
2.1 Penelitian Terdahulu	33
3.1 Operasional Variabel.....	37
3.2 Pengukuran Skala Likert	42
3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	51
4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner	55
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Mall	58
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Toko Pakaian yang di Kunjungi	59
4.6 Output Uji Deskriptif Data.....	61
4.7 Output Uji Validitas Brand Image	63
4.8 Output Uji Validitas Visual Merchandise	64

4.9 Output Uji Validitas Atmosfer Toko	65
4.10 Output Uji Validitas Keputusan Pembelian Impuls	66
4.11 Output Uji Reliabilitas	68
4.12 Output Uji Normalitas.....	69
4.13 Output Uji Multikolinieritas.....	72
4.14 Output Uji Autokorelasi.....	74
4.15 Koefisien Korelasi.....	76
4.16 Output Uji Korelasi.....	77
4.17 Output Uji Regresi Linier Berganda.....	79
4.18 Output Uji Simultan (Uji F).....	82
4.19 Output Uji Parsial (Uji t).....	83
4.20 Output Uji Koefisien Diterminasi (R^2)	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik People Counter La Senza Tahun 2015-1016	3
2.1 Kerangka Konseptual Teori	36
4.1 Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2 Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.3 Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuesni Kunjungan ke Mall	58
4.4 Diagram Pie Karakteristik Responden Berdasarkan Toko Pakaian yang di Kunjungi	60
4.5 Histogram Keputusan Pembelian Impuls.....	70
4.6 P-Plot Keputusan Pembelian Impuls.....	71
4.7 Output Uji Heteroskedastisitas.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

- 1 Lampiran Kuisisioner Penelitian
- 2 Lampiran Hasil Olah Data



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kecenderungan pola belanja konsumen yang terjadi saat ini adalah berkaitan dengan motivasi konsumen dalam melakukan kegiatan belanja. Kegiatan belanja pada awalnya dilakukan oleh konsumen yang dimotivasi oleh motif yang bersifat rasional yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (nilai utilitarian). Kegiatan belanja saat ini sudah berkembang dan bergeser pada nilai lain, diantaranya dimotivasi oleh motif emosional. Salah satu contoh adalah kegiatan belanja yang dipengaruhi oleh brand image, visual merchandise (penyajian barang/produk) dan atmosfer toko. Pengunjung dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, juga Pengunjung akan mudah tertarik pada penyajian barang yang menarik dan bagus dengan lingkungan toko yang nyaman sehingga pengunjung akan melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

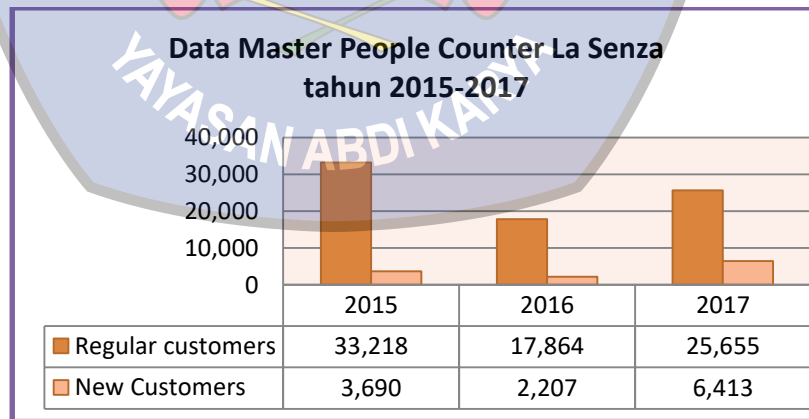
Toko retail merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian di mana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam toko, sedangkan pembelian tak terencana adalah

perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan sebelumnya. Menurut Utami (2010:51) Pembelian implusif (impulse buying) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Di Indonesia menurut Irawan (www.marketing.co.id,2012), konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religious, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Konsumen yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian tidak terencana akan meningkatkan pembelian secara impulsive di Indonesia reatif lebih tinggi dibandingkan dengan Negara lain. Pernyataan ini didukung oleh studi yang dilakukan The Nielsen Company tentang tren pebelanja di kota-kota besar di Indonesia semakin impulsive (www.tempo.co,2011). Menurut Ramaun (www.tempo.co,2011), berdasarkan studi yang dilakukan di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, dan Medan, sebanyak 21% pembelanja pada tahun 2011 tidak pernah membuat rencana belanja, dibandingkan pada tahun 2003 hanya 11%. Dari 39% pembelanja yang merencanakan pembeliannya, tetapi selalu ada pembelian lagi di luar rencana. sehingga jika konsumen memasuki gerai dan dapat menikmati visual merchandise dan atmosfer toko, maka kemungkinan akan terjadi pembelian impulsif. Perilaku impulsive buying maupun motivasi yang bersifat emosional memiliki keterkaitan yang kuat satu

dengan yang lain. Hubungan ini dapat diasumsikan apabila pelanggan merasa senang dan merasa nyaman saat berbelanja di suatu gerai maka kemungkinan untuk melakukan impulsive buying juga akan semakin meningkat.

La Senza merupakan brand lingerie Internasional yakni bisnis fesyen pakaian dalam khusus wanita. La Senza adalah salah satu brand rekanan dari brand *Victoria's Secret* limited brand Amerika. Brand image dari produk *Victoria's Secret* yang mendunia, membuat La Senza banyak dikenal pula di fashion retail dunia. Produk La Senza fokus pada lingerie dan pakaian tidur tetapi juga termasuk day wear (pakaian sehari-hari), dan aksesoris. Industri fashion saat ini semakin gencar mengembangkan model-model pakaian yang terus mengikuti zaman dan keinginan pasar. Berikut ini disajikan survei penjualan produk La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan.

Grafik 1.1 Data Master people counter La Senza tahun 2015-2016



Sumber : Data perusahaan.

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung di tahun 2016, namun jumlah pengunjung baru terus meningkat

disetiap tahunnya. Dimana pada tahun 2015 pegunjung baru sebanyak 10%, pada tahun 2016 naik menjadi 11 %, dan pada tahun 2017 naik menjadi 20%. Data peningkatan jumlah pengunjung ini di dapat dari jumlah perhitungan people counter (data penghitung otomatis) yang di lakukan ketika para pengunjung bergabung menjadi member VIP di La Senza dengan mendata secara lengkap data pribadi pelanggan.

Tabel I.1

Data Penjualan La Senza

No	Tahun	Sales
1	2015	9.762.607.216
2	2016	9.122.846.623
3	2017	10.139.625214

Sumber : Diolah penulis

Tabel II merupakan data penjualan La Senza Pondok Indah Mall 1 selama tiga tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan bahwa sales La Senza Pondok Indah Mall 1 pada tahun 2016 mengalami penurunan. Dan pada tahun 2017 sales La Senza kembali meningkat.

Menurut observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen La Senza Pondok Indah Mall 1 impuls buying yang terjadi di La Senza ini di pengaruhi oleh beberapa faktor.

Salah satu faktor yang mempengaruhi impuls buying adalah Brand Image, Citra Merek (brand image) merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Citra Merek dari La Senza dimana strategi marcomm dalam membentuk persepsi publik atau masyarakat terhadap brand La Senza, dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya yaitu melakukan publisitas. Menurut Newsom, Truck, Kruckeberg (2004;215) Publisitas adalah berita-berita tentang seseorang, produk atau pelayanann yang muncul pada suatu ruang atau waktu ymag media sediakan dalam bentuk berita, feature, atau kontek editorial atau program dalam dunia broadcast. penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan. Yaitu dengan melakukan bentuk kegiatan publisitas jangka pendek terencana, seperti Penyelenggaraan event, seperti event fashion show “ The Show off Collection “diselenggarakan secara inovatif dan menarik, mengadakan event launching product, lalu sering mengadakan Flash sale (event khusus seperti *halloween party, black Friday, valentine’s day party, chineese new year special discount, daily promotion sepeti thong thursday (hari kamis spesial thong panty)*), tujuannya agar pelanggan selalu mengingat La Senza yang unik dengan promo saat event-event di hari khusus tersebut.”

Penyebab lain yang mempengaruhi keputusan pembelian impuls ialah visual merchandise. Visual merchandise merupakan upaya menciptakan tampilan merchandise untuk mengkomunikasikan pesan fashion toko kepada

calon pelanggan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman, aman dan rasa bersahabat. Dimana La Senza selalu merefresh display toko dua minggu sekali sesuai dengan tema launching yang berjalan seperti launching “Beyond sexy Collection”, launching “Bra event”, maka display merchandise di toko akan disesuaikan dengan tema yang berlangsung agar dapat menciptakan kesan tampilan yang selalu baru, sehingga konsumen yang masuk ke dalam toko selalu mendapatkan suasana yang baru yang dapat meningkatkan penjualan.

Yang mempengaruhi keputusan pembelian impuls selanjutnya ialah atmosfer toko yang dapat diwujudkan melalui hiburan dalam lingkungan berbelanja. Gerai ritel berskala besar memiliki kemampuan dan sumber daya untuk membuat konsumen terhibur dalam berbelanja (Combs, Zang, & Chaipoopirutana, 2011). Jumlah kunjungan dan jumlah uang yang dihabiskan seseorang untuk berbelanja akan bergantung pada pendapatan yang diperoleh (Tirmizi, Kashif-Ur- Rehman, & Saif, 2009). Hal ini berarti bahwa konsumen dari kalangan menengah ke atas akan lebih cenderung melakukan pembelian impuls. Dimana La Senza Pondok Indah Mall 1 di Jakarta Selatan pada tahun 2017 mengubah konsep store dari pin-up concept menjadi H-bride concept, dimana konsep ini menampilkan suasa toko yang bernuansa black pink yang lebih girly, material toko yang dipakaipun lebih (mate) dibandingkan konsep lama tentunya hal ini membuat setiap pelanggan wanita yang masuk kedalam

toko La Senza merasa lebih nyaman dengan konsep barunya, dan hal ini dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan penelitian menurut Nurus Safa'atillah (2017) meneliti tentang Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Oriflame Di Kota Lamongan, hasilnya menyatakan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan impuls buying pada produk Oriflame di kota Lamongan, namun penelitian yang dilakukan oleh Rizky Suci Febriyanti (2016) menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Erminati Pancaningrum (2017) meneliti tentang Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls di Matahari Departement Store City Of Tomorrow Surabaya. Yang hasilnya menyatakan Visual merchandise dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pembelian impuls di Matahari Departement Store City Of Tomorrow Surabaya, namun Adrian Hartanto, Jony Oktavian Haryanto (2012) meneliti tentang Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian tak Terencana. Dan hasilnya menyatakan bahwa display tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terencana produk private label. Menurut Soesono (2011) memperlihatkan bahwa kegiatan

merchandising yang tergabung dalam variabel stimulus dalam toko tidak berpengaruh signifikan terhadap belanja impulsif. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Manik Yistiani dkk. (2012), Denny dan Yohanes (2012) dan Aditya dkk (2012) memperlihatkan bahwa suasana atmosfer toko dapat meningkatkan impulse buying, namun penelitian yang dilakukan oleh Hadjali et al. (2012) menunjukkan bahwa suasana lingkungan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impuls.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.2
Research GAP**

VARIABEL	PENELITI	HASIL PENELITIAN
Brand Image X1	Rizky Suci Febriyanti (2016)	Brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Nurus Safa'atillah (2017)	Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan impuls buying
visual merchandising X2	Adrian Hartanto, Jony Oktavian Haryanto (2012)	Display tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tak terencana.
	Erminati Pancaningrum (2017)	Visual merchandise berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pembelian impuls

Atmosfer Toko X3	Hadjali et al. (2012)	suasana lingkungan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impuls
	Yistiani dkk. Denny dan Yohanes, Aditya dkk (2012)	Atmosfer toko dapat meningkatkan pembelian impuls.

Research Gap

Sumber : Diolah Penulis (2018)

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas dan masih adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka penelitian selanjutnya layak dilakukan. Peneliti menulis judul: **“Brand Image, Visual Merchandise, Atmosfer Toko Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls Di La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian impuls di La Senza di Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan?
2. Apakah Visual Merchandise berpengaruh terhadap keputusan pembelian impuls di La Senza di Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan?
3. Apakah Atmosfer Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impuls di La Senza di Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan?

4. Apakah Brand Image, Visual Merchandise, Atmosfer Toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impuls di La Senza di Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian impuls di La Senza di Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Visual Merchandise terhadap keputusan pembelian impuls di La Senza di Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Atmosfer Toko terhadap keputusan pembelian impuls di La Senza di Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Visual Merchandise, Atmosfer Toko terhadap keputusan pembelian impuls di La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian :

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai satu referensi atau bahan pertimbangan dan evaluasi bagi manajemen perusahaan La Senza dalam menentukan arah kebijakan dan pengembangan perusahaan di masa yang akan datang.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan baik digunakan sebagai referensi maupun sebagai bahan teori bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian Impuls

Pembelian impulsif terjadi setiap kali pelanggan mengalami insentif tak terduga untuk membeli sesuatu tanpa penundaan, tanpa evaluasi tambahan dan bertindak berdasarkan pada dorongan (Cheng et al, 2013). Impulse buying membuat subjek profitabilitas yang besar bagi pemasar (Park & Choi, 2013). Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal (Kim, 2003). Faktor internal merujuk pada situasi internal dan karakteristik individu termasuk keadaan emosional seseorang, mood dan perasaan-diri (Karbasiyar & Yarahmadi, 2011). Isyarat eksternal atau lingkungan adalah termasuk isyarat atmosfer dalam lingkungan belanja dan stimulus bauran pemasaran (Kim, 2003). Menurut Mu-ruganatham dan Bhakat (2013) menyatakan bahwa impulse buying adalah suatu tindakan yang dilakukan tanpa sebelumnya mengenal secara sadar atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Fenomena ini didefinisikan sebagai menstimulasi, kurang direncanakan, dan lebih dari perilaku pembelian yang tak ter-hindarkan dibandingkan dengan perilaku pembelian yang dikehendaki (Fo-roughi et al, 2013). Dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional

(Kacen & Lee, 2002) dan (Semuel, 2006). Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2013), unplanned buying atau impulse buying didefinisikan sebagai suatu tindakan pembelian yang dilakukan di outlet ritel yang berbeda dengan apa yang telah direncanakan konsumen sebelum memasuki outlet ritel. Perilaku impulse buying banyak dikaitkan dengan gaya hidup seseorang. Gaya hidup merupakan suatu reaksi dari aktivitas, minat, dan opini seseorang, oleh karena itu dapat dikatakan jika seseorang menghabiskan banyak waktu dan uang untuk hal-hal yang tidak berguna, berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan, maka gaya hidup seperti ini dapat dikategorikan sebagai perilaku impulse buying (Astuti & Fillippa, 2008). Dorongan membeli adalah sifat foya-foya dan dapat merangsang konflik emosional, sehingga impulse buying mudah terjadi karena adanya keinginan konsumen yang berubah-ubah.

1. Elemen Impulse Buying

Verplanken dan Sato (2011) dan Herabadi (2003) mengemukakan

bahwa terdapat dua elemen penting dalam impulse buying, yaitu:

a. Kognitif

Elemen ini berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- 1) Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk;
- 2) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk;

- 3) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

b. Afektif

Elemen ini berfokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- 1) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
- 2) Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian
- 3) Tipe-tipe pembelian impulsif.

2. Karakteristik Perilaku Pembelian Impuls

Menurut Rook dan Fisher (Kharis, 2011), pembelian impuls (*impulse buying*) memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

- a. Spontanitas, yaitu pembelian yang tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas, di mana kemungkinan ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi, yakni desakan mendadak untuk membeli, sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”.

- d. Ketidak pedulian akan akibat, yakni desakan untuk membeli yang begitu sulit ditolak, sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Loudon & Bitta (Widawati, 2011), faktor-faktor mempengaruhi perilaku pembelian impuls adalah karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen meliputi pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri atau citra diri.

3. Indikator Pembelian Impuls

Menurut Barley dan Nancarrow (1998) dalam Aprilia Eka Sari (2014) mengelompokkan pembelian implusive menjadi empat indikator :

- a. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
- b. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan sebab akibat dari pembelian yang dilakukan.
- c. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

B. Brand Image

Image suatu produk dikelola oleh sebuah perusahaan tidak terlepas dari peran pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Image yang bagus dapat memperkokoh brand suatu perusahaan maupun produk serta jasa yang dikelola, begitu pula sebaliknya image yang buruk akan berakibat fatal bagi kelangsungan bisnis perusahaan.

Brand image merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler & Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa dengan keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Manfaat dari citra merek (brand image) yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra yang positif yang telah terbentuk dari produk lama (Sutisna, SE, ME ,2003, hal 83).

Menurut Kotler dan Keller (2016:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara actual. Agar citra dapat

terranam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak

merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyebatu atau yang disebut informasi yang diterima seseorang.

Berdasarkan definisi tersebut, brand image ada dalam ingatan seseorang dan diinterpretasikan dalam atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, karakteristik dalam atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, karakteristik penggunaan serta produsen atau pemasar nya. Secara implisit di dalam nya pun terkandung sisi emosional konsumen yang perlu diarahkan oleh pemasar menuju sekumpulan asosiasi tertentu yang diinginkannya.

Oleh karena itu pembentukan persepsi konsumen melalui brand image menjadi sangat penting. Image mengandung sekumpulan persepsi atau konsep publik akan sebuah institusi, individu atau objek. Perusahaan yang sukses berpendapat bahwa image lebih penting dalam menjual produk, daripada produk itu sendiri. Brand image membantu pemasar dalam mengakumulasikan sekumpulan konsumen loyal dari suatu brand tertentu agar tetap melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:276) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

- a. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

1. Manfaat Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012), merek bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Bagi produsen merek bermanfaat sebagai berikut :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membelinya lagi lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif terutama perlindungan hukum.

Sedangkan manfaat merek bagi para konsumen menurut Tjiptono (2015) :

- a. Identifikasi yaitu bisa dilihat dengan jelas.

- b. Jaminan yaitu memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bias mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda.
- c. Optimasi yaitu memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli pilihan terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik.
- d. Karakteristik yaitu mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra diri yang ditampilkannya kepada orang lain.
- e. Kontinuitas yaitu keputusan terwujud dari produk yang dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- f. Etis yaitu berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab terhadap merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

2. Strategi Brand Image

Menurut Rangkuti (2008:38) terdapat beberapa strategi merek, sebagai berikut :

a. Merek Baru (New Brand)

Perusahaan dapat menciptakan nama atau merek baru ketika ingin memasarkan produk baru. Hal ini dikarenakan nama atau merek sebelumnya tidak sesuai dengan konsep produk baru yang akan ditawarkan di pasar.

b. Multi Merek (Multy Brand)

Perusahaan mengelola berbagai nama merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Hal tersebut untuk memberikan fungsi dan manfaat yang sesuai dengan motif pembelian konsumen terhadap produk.

c. Perluasan Merek (Brand Extension)

Menggunakan nama atau merek sebelumnya yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru.

d. Perluasan Lini (Lini Extension)

Strategi perluasan lini dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama, seperti : rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan yang baru.

3. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Menurut Hogan (dalam Lutiary Eka Safitri , 2007:52), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini di dapat dari dua cara ; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan informasi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan

individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi seperti, iklan promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan. Serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Lutiary Eka Ratri,2007: 52)

Menurut Joseph Plummer dalam Lutiary Eka Ratri,2007;54) citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu :

- a. Product attributes (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, dan lain-lain.
- b. Consumer benefit (keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut
- c. Brand personality (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Sciffman dan Kanuk (Ogi Sulistian,2011:33) meyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- b. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- c. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- d. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- e. Harga, yang di dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- f. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012)

- a. Kemampuan merek, kemampuan merek yang membuat merek banyak disukai oleh masyarakat. Hal ini dapat diciptakan dengan meyakinkan pelanggan bahwa merek memiliki atribut-atribut bermanfaat dan dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- b. Kekuatan merek, bagaimana kekuatan citra atau persepsinya didalam benak konsumen. Citra yang kuat tergantung pada bagaimana program pemasaran dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.
- c. Keunikan merek, point pembeda dalam keunggulan bersaing dan dapat memberikan alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli merek tersebut.

5. Indikator Brand Image

Indikator – indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Beil (2009:71) adalah :

- a. Citra Pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat

suatu barang atau jasa, meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

b. Citra produk / konsumen (Product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialisasinya.

C. **Visual Merchandise**

Visual Merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising depart-ement untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Maymand dan Ahmadinejad, 2011). Visual merchandise meliputi tampilan, lantai / dinding merchandise dan beberapa promosi papan merek (Kim, 2003). Juga dianjurkan lintas mer-chandise agar dapat meningkatkan penjualan pada pengecer pakaian (Da- wson & Kim, 2009). Lintas merchandise didefinisikan sebagai mer-chandise produk bersama-sama dari kategori yang berbeda. Hal ini dapat menawarkan kepada pelanggan yang mengabaikan item-item tersebut

(Le-icham, 2004). Sebuah toko terorganisir dapat didefinisikan dari tiga kriteria, yaitu:

- a. Suasana yang kon-dusif untuk belanja.
- b. Menyediakan barang dan jasa yang menarik bagi konsumen.
- c. Format toko besar yang dikelola secara profesional (Mi-remadi & Khoei, 2013).

Visual merchandising, atau presentasi visual, adalah sarana untuk mengkomunikasikan nilai fashion toko / perusahaan dan kualitas gambar kepada calon pelanggan. Tujuan dari visual merchandising adalah untuk mengedukasi pelanggan dalam meningkatkan citra toko/perusahaan dan mendorong beberapa penjualan dengan menunjukkan pakaian bersama-sama dengan aksesoris (Frings, 2014). Dengan demikian, setiap toko mencoba untuk meningkatkan citra toko dan untuk melakukannya dengan komoditas yang menarik bagi pelanggan dan membuat pelanggan setia kepada merek tersebut, sehingga mendorong perilaku pembelian. Visual merchandise dapat dipenuhi dengan menghadirkan merek tertentu melalui iklan kelompok kerja toko, menampilkan yang dikoordinasikan dengan mode dan departemen komersial, sehingga toko dapat menjual barang dan jasa dari perusahaan kepada pelanggan (Kim,2003). Frings (2014) menunjukkan bahwa pelanggan biasanya menganalisis kasus di dalam dan di luar toko, di mana manekin, susunan

komoditas, dan merek komersial yang sangat penting diakses oleh pelanggan.

Menurut Jain et al.,2012 visual merchandise ialah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan dengan sangat menarik (eye-catching) dan ditujukan pada pelanggan potensial.

Proses tampilan visual merchandise bahkan seringkali disebut sebagai “silent salesperson” yang menyediakan informasi melalui media visual serta dengan menjual secara sugestif atau saran untuk menambahkan item ke pembelian konsumen (Bhalla & Anuraag,2010).

1. Fungsi Visual Merchandise

Menurut (Sujana, 2005) ada empat fungsi merchandising sebagai berikut :

- a. Merchandise Purchasing (pengadaa barang) : berfungsi untuk mendapatkan sumber dari merchandise yang di butuhkan oleh konsumen pada suatu tingkat harga yang sesuai dengan melakukan kesepakatan dengan supplier yang bersangkutan.
- b. Merchandise condification & information system (kodifikasi dan system informasi) : berfungsi sebagai konsekuensi dari implementasi komputerisasi system merchandising dan upaya perhatian terhadap tuntutan kategori manajemen.

- c. Merchandise selling (penjualan barang) : berfungsi sebagai tempat retailer menanamkan harapannya untuk bertahan hidup. Kegiatan ini merupakan hal terpenting bagi retailer karena penjualan barang merupakan proses untuk mendapatkan keuntungan.
- d. Merchandise handling processes (penanganan barang di toko) : berfungsi sebagai pembentuk citra merek toko dalam pandangan konsumen atau sebagai tolak ukur kebersihan seluruh proses merchandising dari retailer tersebut.

2. Dimensi dan Indikator Visual Merchandise

Terdapat beberapa dimensi-dimensi yang mendukung pengadaan visual merchandising dalam sebuah toko (Metha & Chugan,2013), yaitu :

a. Windows display

Window display adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak (Metha & Chugan,2013). Indikatornya antara lain pendisplayan windows yang unik dan menarik, menyatakan kualitas barang, menimbulkan daya tarik.

b. Mannequin display

Manekin merupakan salah satu alat komunikasi bagi ritel fashion yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren fashion saat ini.

(Bell & Terus,2012). Indikatornya yaitu mampu memberikan referensi cara berpakaian., pakian yang dipakai menarik.

c. Floor Merchandising

Floor merchandising merupakan panataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaa bisnis ritel dalam menciptakan ruag gerak bagi customer di dalam toko (Metha & Chugan,2013). Indikatornya ialah penempatan posisi display produk yang rapi mampu menarik perhatian konsumen, pencahaan di toko memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas.

d. Promotional Signage

Promotional signage merupakan salah satu elemen dari visul merchandising yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus (Levy & Weitz,2007). Indikatornya antara lain promo khusus yang berlangsung terlihat unik menarik konsumen.

D. Atmosfer Toko

Store Atmosphere menurut Gilbert (2013:129) menjelaskan bahwa : “Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai

perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”

Atmosfer toko merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley dan Burgess, 2003). Pengusaha ritel harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan me-rangsang citra positif pelanggan dapat tercapai.

Utami (2010) menyatakan terdapat dua macam motivasi berbelanja yang menjadi perhatian pengusaha ritel dalam menyediakan atmosfer dalam gerai yang sesuai. Kelompok:

- a. kelompok yang berorientasi pada motif utilitarian yang lebih mementingkan aspek fungsional. Meskipun demikian kelompok ter sebut minimal akan memilih gerai yang tertata baik, bersih, dan berpendingin udara. Daya tarik visual dan fasilitas tambahan bukan hal yang terlalu penting bagi konsumen.

- b. Kelompok kedua adalah kelompok yang berorientasi rekreasi, faktor ambience, visual merchandising, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam mengunjungi suatu gerai. Oleh karena itu, pengusaha ritel harus mendandani tempat belanja dengan se-menarik mungkin.

1. Elemen Atmosfer Toko

Elemen store atmosfer toko menurut Hussain dan Ali (2015), mengemukakan bahwa cakupan suasana toko ini meliputi bagian kebersihan (cleanliness), music (music), suhu (temperature), warna (color), dan tampilan atau tataletak (display atau layout).

a. Kebersihan (Cleanliness)

Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negative dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan. (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan dapat meningkatkan atmosfer toko. Seperti kebersihan store secara menyeluruh

b. Musik (Music)

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian (Banat dan Wandebori, 2012) dalam

penelitian Hussain dan Ali (2015). Seperti music dapat meningkatkan kenyamanan, pengatauran volume music, music mempengaruhi waktu berkunjung.

c. Suhu (Temperature)

Temperatur atau suhu adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suhu yang sangat rendah atau tinggi menciptakan perasaan negative antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negative dari mulut. (Lam, 2001) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). seperti pengaturan suhu udara di dalam store

d. Warna (Color)

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). seperti penerapan tata warna interior store, menciptakan kenyamanan.

e. Tampilan atau Tata Letak (Display atau Layout)

Produk di toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen. Display produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Tata letak didefinisikan

sebagai divisi penjualan wilayah, ruang dimanfaatkan dan penataan produk (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). seperti perabotan yang dipakai, dekorasi dinding yang diterapkan, tata letak display di store.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Erminati Pancaningrum (2017)	Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls di Matahari Departement Store City Of Tomorrow Surabaya.	Regresi linier berganda	Visual merchandise dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pembelian impuls di Matahari Departement Store City Of Tomorrow Surabaya
2.	Imelda Yuliana (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek , dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin'Donuts Basuki Rahmat di Surabaya.
3.	Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pamayun & Ni Wayan Ekawati (2016)	Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai dan Merchandise terhadap pembelian impulsive pada Hady's Mall Gatsu Denpasar	Regresi linier berganda	Atmosfer gerai dan Merchandise berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif

Diolah : Penulis (2018)

F. Hubungan Pengaruh antar Variabel

1. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian impuls

Citra merek (brand image) menurut Kotler dan Keller (2016:274), adalah cara masyarakat menganggap merek secara actual. Perusahaan dalam mengembangkan citra merek pada produknya sangatlah penting untuk memberi kesan yang positif bagi para konsumen. Citra yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dalam meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak. Hal ini juga ditunjukkan dengan penelitian Imelda Yuliana (2016) menemukan adanya pengaruh citra merek secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin' Donuts Basuki Rahmat di Surabaya. Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian impuls.

2. Pengaruh Visual Merchandise terhadap keputusan pembelian impuls

Sebagian besar keputusan konsumen dibuat saat berada di dalam gerai (McIntyre dalam Fam et al., 2011). Pengusaha ritel dapat memberikan stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja guna mendorong terjadinya pembelian. Stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan menggunakan visual merchandise, seperti penataan produk, pemilihan warna

yang indah untuk gerai, pencahayaan di dalam toko yang akan memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas. Hal ini juga di tunjukan oleh penelitian Erminati Pancaningrum (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh visual merchandise secara signifikan terhadap keputusan pembelian impuls. Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Visual Merchandise berpengaruh terhadap keputusan pembelian impuls.

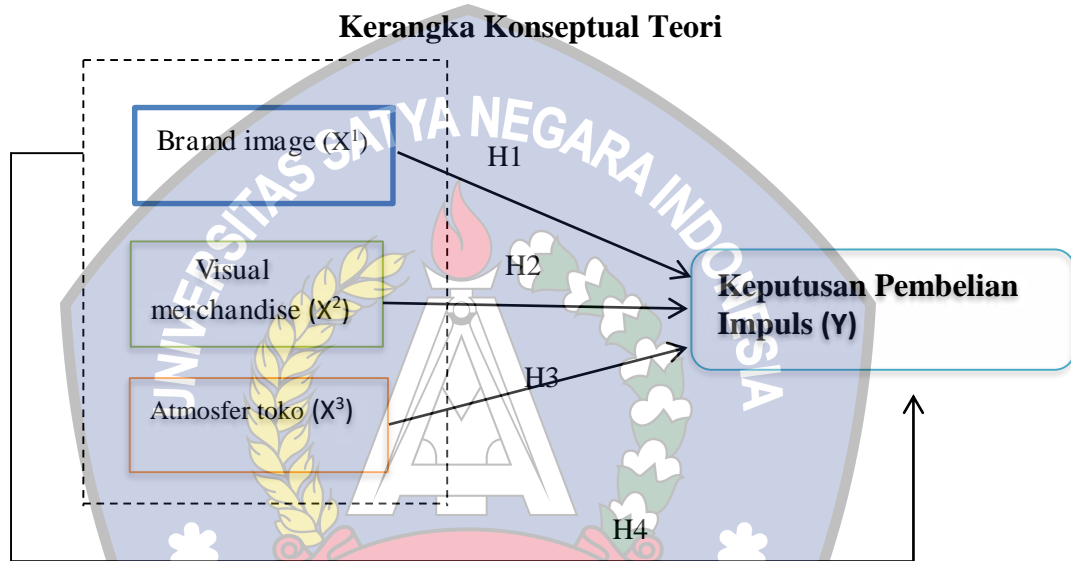
3. Pengaruh atmosfer toko dan pembelian impuls

Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai (Coley dan Burgess, 2003). Park dan Lennon (2006) menyatakan pembeli impulsif sangat menyukai stimulus store atmosfer untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba. Penelitian Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati dan Ni Wayan Ekawati (2017) menemukan adanya pengaruh positif atmosfer toko terhadap pembelian impulsif. Pengusaha ritel sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yang terjadi di dalam gerai, misalnya store atmosfer (Fam et al., 2011). Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3: Atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impuls.

G. Kerangka Konseptual Toeri

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam model gambar berikut ini:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Sumber: Kajian Teori

H. Hipotesis Penelitian

H1: Brand image berpengaruh positif terhadap pembelian impuls.

H2: Visual Marchandise berpengaruh positif terhadap pembelian impuls.

H3: Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap pembelian impuls.

H4: Brand image , Visual Marchandise , Atmosfer Toko berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impuls.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di La Senza Pondok Indah Mall 1, Ground Floor unit 25- 26, Pondok Indah Mall 1, jl. Metro Pondok Indah Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12310, Indonesia. (telp : 021 -759-204-25/29). Penelitian dilaksanakan pada bulan april - juni 2018.

2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kausal yaitu suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Desain penelitian adalah rencana terstruktur yang dibuat untuk memperoleh jawaban atas pernyataan penelitian. Penelitian ini menerapkan metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuisisioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan terstruktur dan dibagikan kepada responden, yakni para customer La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai Variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik

variabel tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai Variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Butir
X1 Brand Image (Kotler dan Keller (2012))	1. Kemampuan Merek	1. Logo & Slogan 2. Kepopuleran merek 3. Kemudahan informasi	Skala Likert	1,2,3,4
	2. Kekuatan merek	1. Merek sesuai kualitas 2. Reputasi merek baik 3. Merek memutuskan pembelian	Skala Likert	5,6,7,8
	3. Keunikan Merek	1. Merek berarti bagi pelanggan 2. Merek sesuai citra produk 3. Merek mudah dikenali	Skala Likert	9,10,11,12,13
X2 Visual Merchandise (Mehta & Chugan, 2013)	1. Window display	1. Display window unik & menarik 2. Menyatakan kualitas barang yang baik 3. Menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan toko	Skala Likert	14,15,16

	2.Mannequin display	1.Memberikan referensi cara berpakaian 2.Mercahndise yang di pakai pada mannequin menarik.	Skala Likert	17,18,19
	3.Floor merchandising	1. Display toko 2. Pencahayaan	Skala Likert	20,21
	4.Promotional signage	1.Promo khusus yang berlangsung 2. Unik dan menarik	Skala Likert	22,23
X3 Atmosfer Toko (Hussain dan Ali (2015))	1.Kebersihan	1. Kebersihan lantai 2. Kebersihan toko secara menyeluruh	Skala Likert	24,25
	2. Musik	1. Musik meningkatkan kenyamanan 2. Volume music 3. Musik mempengaruhi waktu berkunjung	Skala Likert	26,27,28
	3.Suhu (Temperatur)	1. Suhu AC 2. Suhu udara di dalam toko	Skala Likert	29,30
	4. Warna (color)	1. Tata warna store 2.Menciptakan kenyamanan	Skala Likert	31,32
	5. Layout	1. Perabotan menarik 2.Dekorasi dinding 3.Tata Letak display	Skala Likert	33,34,35
Y Keputusan Pembelian Impuls (Verplanken dan Sato	1. Cognitive	1. Tidak mempertimbangkan harga 2. Tidak melakukan evaluasi 3. Tidak melakukan perbandingan	Skala Likert	36,37,38

(2011), Herabadi (2003)	2. Affective	1. Dorongan perasaan 2. Timbul perasaan senang 3. Tipe pembelian impulsif	Skala Likert	39,40,41, 42,43
-------------------------------	--------------	---	--------------	--------------------

Sumber : data diolah penulis (2018)

C. Hipotesis Statistik

1. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap penelitian yang keberadaannya harus diuji secara empiris. Hipotesis memberikan keterangan sementara mengenai fenomena yang diteliti, dalam hal ini adalah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

a. Hipotesis uji secara parsial

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$H_{01} : \beta \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh variabel Brand Image terhadap keputusan pembelian impuls.

$H_{a1} : \beta > 0$: Terdapat pengaruh variabel Brand Image terhadap keputusan pembelian impuls.

$H_{02} : \beta \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh Visual Merchandise terhadap keputusan pembelian impuls.

$H_{a2} : \beta > 0$: Terdapat pengaruh Visual Merchandise terhadap keputusan pembelian impuls.

$H_{03} : \beta \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh Atmosfer toko terhadap keputusan pembelian impuls.

$H_{a3} : \beta > 0$: Terdapat pengaruh Atmosfer toko terhadap keputusan pembelian impuls.

b. Hipotesis uji secara simultan

Pengujian ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$H_{04} : \beta \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh Brand Image, Visual Merchandise dan Atmosfer Toko secara simultan terhadap keputusan pembelian impuls.

$H_{a4} : \beta > 0$: Terdapat pengaruh Brand Image, Visual Merchandise dan Atmosfer Toko secara simultan terhadap keputusan pembelian impuls.

D. Variabel dan skala pengukuran

Variabel adalah sesuatu yang dapat berubah – ubah atau sesuatu yang sifatnya dapat berubah – ubah. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya, yakni variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian impuls.

b. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (Terikat). (Sugiyono,2010:4).

E. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden adalah “Skala Likert”. Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantitatifkasi informasi yang diberikan oleh responden jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dirumuskan dalam suatu kuisisioner. Teknik skala pengukuran yang penulis gunakan untuk skripsi ini adalah metode skala likert.

Berikut adalah contoh tabel skala likert yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Yaitu dengan cara membaca buku dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti guna memperoleh data teoritis yang relevan dengan pokok persoalan yang dibahas. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada

perusahaan yang bersangkutan, untuk mengumpulkan data yang diperlukan, data tersebut diperoleh melalui :

a. Wawancara

Penulis mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung sehingga hasil observasi tersebut dapat dibandingkan dengan hasil wawancara untuk memperoleh data dan bukti yang lebih akurat.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden customer La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada kuesioner.

G. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Peneliti memperoleh data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuisisioner. Data primer

masih perlu diolah lebih lanjut karena belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, publikasi yang sudah dalam bentuk jadi. Yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti.

H. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) dalam bukunya mengemukakan mengenai populasi adalah: “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah customers yang berbelanja ke toko La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan.

1. Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2016:82) definisi nonprobability sampling adalah “Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Tenik pengambilan sampel dalam penelitian adalah dengan menggunakan Sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2016:82).

Kriteria sampel yaitu : wanita, unur 18-40 tahun, yang baru baru membeli produk La Senza.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Roscoe dalam menentukan sampel yaitu :

$$n = 10 \times k = 10 \times 4 = 40$$

Keterangan :

n = sampel

k = varibel penelitian yang digunakan

Dari perhitungan di atas diperoleh hasil minimal 40 sampel, namun peneliti mengambil 100 sampel sebagai responden.

I. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu draft isian. Suatu dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh draft tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item total correlation) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013).

Dasar pengambilan keputusan :

r hitung $>$ r tabel = valid

r hitung \leq r tabel = tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Disamping harus valid, instrumen penelitian juga harus dapat dipercaya (reliable). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali,2013:47).

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Conbarch Alpha $> 0,60$ (Ghozali,2013:48)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot dan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali 2013) :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika nilai signifikansi di tabel Kolmogorov-Smirnov Test lebih besar dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut (Imam Ghozali 2013) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besarnya variabel inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu $VIF \leq 10$
2. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan dan kesalahan yang terjadi dalam memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu/lebih variabel independent sehingga kesalahan tersebut tidak random. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak diantara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi.

Metode yang di gunakan:

Dengan menggunakan scatter plot didapatkan bahwa titik-titik terletak di bawah dan di atas angka 0 (Nol). Secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga asumsi homokedastisitas terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Imam Ghozali, 2013:110). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series) karena “gangguan” pada seseorang individu atau

kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Durbin-Waston (DW test), dikarenakan sampel yang digunakan dibawah 100. Sedangkan jika sampel diatas 100 maka harus menggunakan pendekatan Lagrange Multiplier (LM test). Uji Durbin-Woston hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen (Imam Ghozali, 2013:111).

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel dependen dengan variabel – variabel independen. Teknik analisis korelasi pearson product moment termasuk teknik statistic parametric yang menggunakan data interval dan ratio dengan persyaratan tertentu (Ridwan dan Kuncoro, 2013;610). Menurut Sugiono (2016:184) pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi antara lain sebagai berikut :

Tabel 3.3

Interprestasi Koefisien Korelasi

Indeks Korelasi	Penafsiran
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2016:184)

Untuk melakukan pengujiannya, kriterianya adalah sebagai berikut :

- a) Jika Pearson Correlation bernilai positif, maka hubungannya yang terjadi searah
- b) Jika Perarson Correlation bernilai negatif, maka hubungan yang terjadi tidak searah

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear regresi berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi

berganda dilakukan apabila terdapat paling sedikitnya dua variabel independen.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian impuls

α = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

X_1 = Brand Image

X_2 = Visual Merchandise

X_3 = Atmosfer Toko

e = Variabel Pengganggu

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova.

Yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik / signifikan atau tidak baik / non signifikan.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, (H_0 di tolak H_a , diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS). Dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model tidak signifikan. Apabila tingkat signifikansi dibawah 0,05, maka H_0 ditolak.

b. Uji t

Menurut Imam Ghozali (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam uji linier berganda, Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu digunakan angka-angka pada tabel model summary.

Cara menentukan Koefisien Determinasi dengan melihat kolom R^2 , hasil dari analisa data SPSS Versi 22.



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil

1. Profil Responden

Lokasi tempat penelitian dalam melaksanakan penelitian berada di Pondok Indah Mall 1. Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti pada bulan April sampai Juni 2018.

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Kuesioner

KETERANGAN	JUMLAH
Kuesioner yang disebar	100
Respons rate	100%
Kuesioner yang tidak kembali	10
Kuesioner yang kembali utuh	90
Kuesioner yang layak dianalisis	44

Sumber : Data diolah peneliti, (2018)

Setelah olah normalitas data sampel yang digunakan sebanyak 44 kuesioner.

Gambaran umum mengenai responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel dalam penelitian adalah konsumen La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan. Deskripsi responden dinyatakan dalam bentuk tabulisasi identitas responden yang diantaranya

menjelaskan usia responden, status responden, banyaknya kunjungan ke Mall, toko pakain wanita mana yang sering dikunjungi. Penggolongan profil responden yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dengan jelas mengenai gambaran data responden tersebut dengan subjek penelitian.

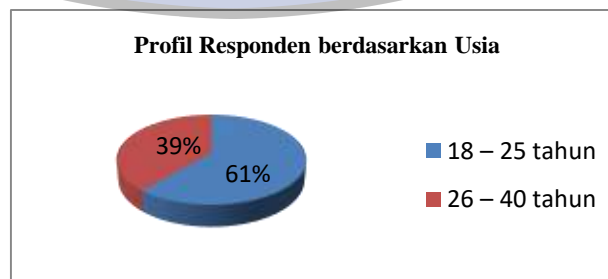
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penyajian data responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden
18 – 25 tahun	27
26 – 40 tahun	17
Total	44

Gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

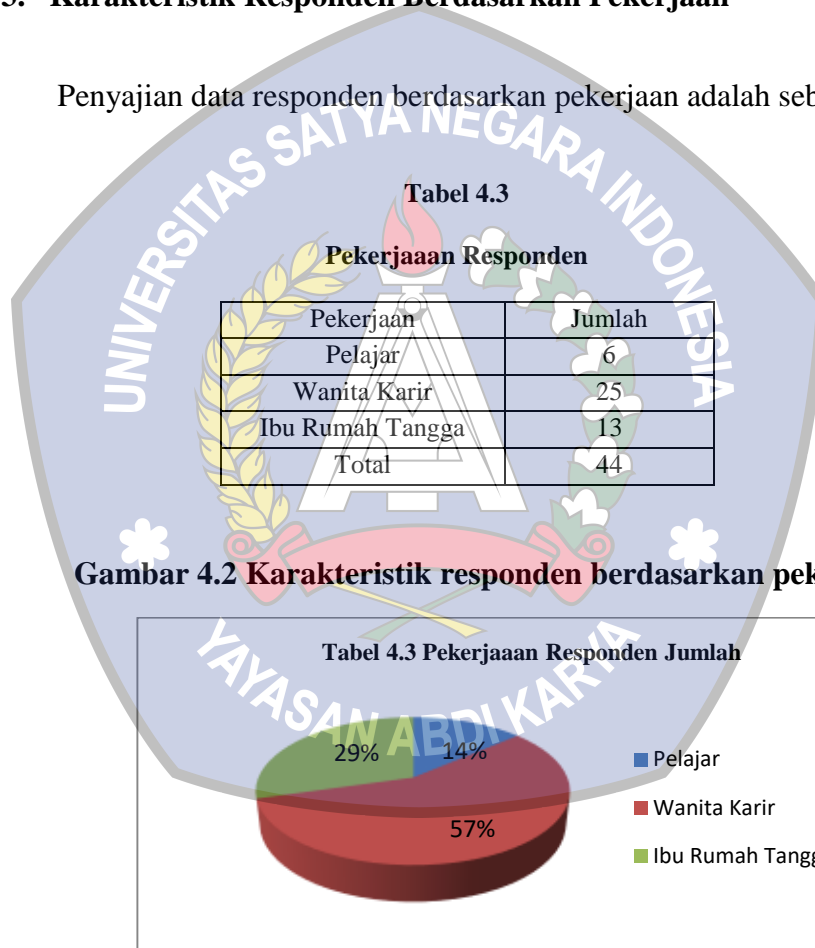


Sumber : Data diolah Penulis, (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 27(61%) responden berusia 18 – 25 tahun, 17 (39%) responden berusia 26 – 40 tahun, hal ini menyimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 18 – 25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :



Sumber : Data diolah Penulis, (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 6(14%) responden pelajar, 25 (57%) responden wanita karir, 13 (29%) responden ibu

rumah tangga, hal ini menyimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini profersi wanita karir.

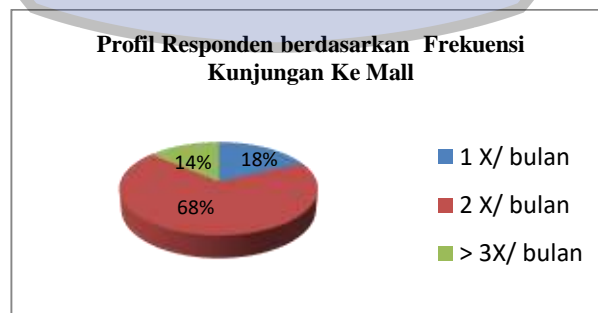
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke Mall

Penyajian data responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke Mall adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Frekuensi Kunjungan Ke Mall Responden

Frekuensi Kunjungan	Jumlah
1 X/ bulan	8
2 X/ bulan	30
> 3X/ bulan	6
Total	44

Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan kunjungan ke Mall



Sumber : Data diolah Penulis, (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa terdapat 8 (18%) responden yang berkunjung ke Mall 1 X/ bulan, 30 (68%) responden berkunjung ke Mall 2 X/ bulan, 6 (14%) responden berkunjung ke Mall >3 X/ bulan, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berkunjung ke Mall 2 X/ bulan.

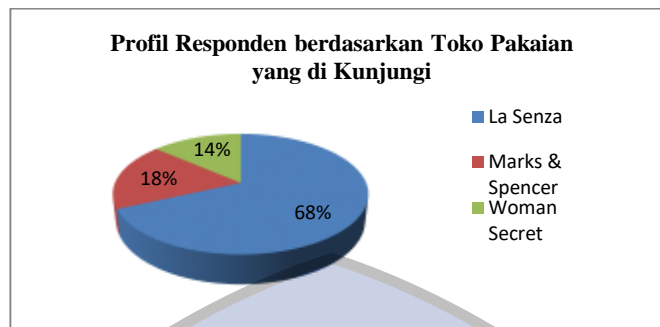
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Toko Pakaian Wanita Yang Di Kunjungi di Pondok Indah Mall

Penyajian data responden berdasarkan toko pakaian wanita yang di kunjungi di Pondok Indah Mall adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Toko Pakaian yang di Kunjungi

Toko	Jumlah
La Senza	30
Marks & Spencer	8
Woman Secret	6
Total	44

Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Toko yang di kunjungi



Sumber : Data diolah Penulis, (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 30 (68%) responden mengunjungi toko La Senza, 8 (18%) responden mengunjungi toko Marks & Spencer, 6 (14%) responden mengunjungi toko Woman Secret, hal ini menyimpulkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini responden mengunjungi toko pakaian wanita La Senza.

B. Uji Deskriptif Data

Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang statistic data seperti min, max, sum, standar deviasi, dan lain – lain. Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan (Duwi Priyanto, 2014:30).

Tabel 4.6

Output Uji Deskriptif Data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1	44	31.00	60.00	45.1364	.92852	6.15910
X2	44	33.00	50.00	43.0455	.68351	4.53388
X3	44	32.00	57.00	44.8409	.86017	5.70574
Y	44	20.00	39.00	31.7727	.73558	4.87930
Valid N (listwise)	44					

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa pada variabel Brand Image (X1) mempunyai nilai minimum dari jawaban kuesioner responden sebesar 31, nilai maksimum mempunyai jawaban kuesioner sebesar 60, rata – rata mempunyai jawaban kuesioner sebesar 45,13 dengan standar deviasi 6.15.

variabel Visual merchandise (X2) mempunyai nilai minimum dari jawaban kuesioner responden sebesar 33, nilai maksimum mempunyai jawaban kuesioner sebesar 50, rata – rata mempunyai jawaban kuesioner sebesar 43,04 dengan standar deviasi 4,53.

variabel Atmosfer Toko (X3) mempunyai nilai minimum dari jawaban kuesioner responden sebesar 32, nilai maksimum mempunyai jawaban kuesioner sebesar 57, rata – rata mempunyai jawaban kuesioner sebesar 44,84 dengan standar deviasi 5,70.

Variabel Keputusan Pembelian Impuls (Y) mempunyai nilai minimum dari jawaban kuesioner responden sebesar 20, nilai maksimum mempunyai jawaban kuesioner sebesar 39, rata – rata mempunyai jawaban kuesioner sebesar 31,77 dengan standar deviasi 4,87.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dimana dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dengan total sampel (n) yaitu 44 responden. Derajat kebebasan atau df (degree of freedom) adalah jumlah kebebasan seseorang dalam mengambil sampel. Dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, maka hasil df adalah $44 - 2 = 42$. Kemudian dasar pengambilan keputusan pada uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan atau variabel valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan atau variabel tidak valid.

a. Uji Validitas Variabel Brand Image (X1)

Tabel 4.7

Output Uji Validitas Brand Image

No	Variabel	Kode Item	Corrected Item-Total Correlation	Kondisi	r _{tabel}	Keputusan
1.	Brand Image	X1.1	0,413	>	0,297	Valid
		X1.2	0,561	>	0,297	Valid
		X1.3	0,458	>	0,297	Valid
		X1.4	0,329	>	0,297	Valid
		X1.5	0,347	>	0,297	Valid
		X1.6	0,303	>	0,297	Valid
		X1.7	0,404	>	0,297	Valid
		X1.8	0,429	>	0,297	Valid
		X1.9	0,512	>	0,297	Valid
		X1.10	0,455	>	0,297	Valid
		X1.11	0,676	>	0,297	Valid
		X1.12	0,413	>	0,297	Valid
		X1.13	0,503	>	0,297	Valid

Sumber : Data diolah Penulis, (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 hasil pengolahan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel brand image (X1) yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel. Hal ini di tunjukan bahwa nilai semua item memiliki r hitung di atas 0,297.

b. Uji Validitas Variabel Visual Merchandise (X2)

Tabel 4.8

Output Uji Validitas Visual Merchandise

No	Variabel	Kode Item	Corrected Item-Total Correlation	Kondisi	r _{tabel}	Keputusan
1.	Visual Merchandise	X2.1	0,404	>	0,297	Valid
		X2.2	0,497	>	0,297	Valid
		X2.3	0,557	>	0,297	Valid
		X2.4	0,422	>	0,297	Valid
		X2.5	0,493	>	0,297	Valid
		X2.6	0,362	>	0,297	Valid
		X2.7	0,585	>	0,297	Valid
		X2.8	0,509	>	0,297	Valid
		X2.9	0,587	>	0,297	Valid
		X2.10	0,330	>	0,297	Valid

Sumber : Data diolah Penulis, (2018)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengolahan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel visual merchandise (X2) yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel. Hal ini di tunjukan bahwa nilai semua item memiliki r hitung di atas 0,297.

c. Uji Validitas Variabel Atmosfer Toko (X3)

Tabel 4.9

Output Uji Validitas Atmosfer Toko

No	Variabel	Kode Item	Corrected Item-Total Correlation	Kondisi	r _{tabel}	Keputusan
1.	Atmosfer Toko	X3.1	0,650	>	0,297	Valid
		X3.2	0,407	>	0,297	Valid
		X3.3	0,525	>	0,297	Valid
		X3.4	0,645	>	0,297	Valid
		X3.5	0,587	>	0,297	Valid
		X3.6	0,561	>	0,297	Valid
		X3.7	0,416	>	0,297	Valid
		X3.8	0,385	>	0,297	Valid
		X3.9	0,539	>	0,297	Valid
		X3.10	0,680	>	0,297	Valid
		X3.11	0,412	>	0,297	Valid
		X3.12	0,680	>	0,297	Valid

Sumber : Data diolah Penulis, (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil pengolahan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel atmosfer toko (X3) yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel. Hal ini di tunjukan bahwa nilai semua item memiliki r hitung di atas 0,297.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Impuls (Y)

Tabel 4.10

Output Uji Validitas Keputusan Pembelian Impuls

No	Variabel	Kode Item	Corrected Item-Total Correlation	Kondisi	r_{tabel}	Keputusan
1.	Keputusan Pembelian Impuls	Y1	0,460	>	0,297	Valid
		Y2	0,513	>	0,297	Valid
		Y3	0,508	>	0,297	Valid
		Y4	0,612	>	0,297	Valid
		Y5	0,553	>	0,297	Valid
		Y6	0,657	>	0,297	Valid
		Y7	0,627	>	0,297	Valid
		Y8	0,475	>	0,297	Valid

Sumber : Data diolah Penulis (2018).

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengolahan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian Impuls (Y) yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Hal ini di tunjukan bahwa nilai semua item memiliki r hitung di atas 0,297.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014:64) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah cronbach alpha. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Yakni dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari perhitungan melalui SPSS versi 22. Dasar pengambilan keputusan untuk reliabilitas data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliable.
- b. Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliable.

Tabel 4.11

Output Uji Reliabilitas

Variabel	Perbandingan Cronbach's Alpha		
	Cronbach's Alpha	a > 0,60	Keterangan
Brand Image (X1)	0,754	0,60	Reliabel
Visual Merchandise(X2)	0,735	0,60	Reliabel
Atmosfer Toko(X3)	0,843	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Impuls(Y)	0,780	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah Penulis (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan Brand Image (X1), Visual Merchandise (X2), Atmosfer Toko (X3), Keputusan Pembelian Impuls (Y) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka butir pernyataan dinyatakan reliabel. Artinya seluruh variabel tetap konsisten, relevan.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data terlebih dahulu dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis

parametrik. Normalitas data merupakan hal yang paling penting karena data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dapat dianggap mewakili populasi. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan membandingkan nilai signifikan yang dicapai dengan taraf signifikansi yang sudah ditentukan yaitu 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas.

Tabel 4.12

Output Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
X1	.098	44	.200*	.986	44	.869
X2	.132	44	.051	.941	44	.026
X3	.101	44	.200*	.982	44	.719
Y	.087	44	.200*	.949	44	.050

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

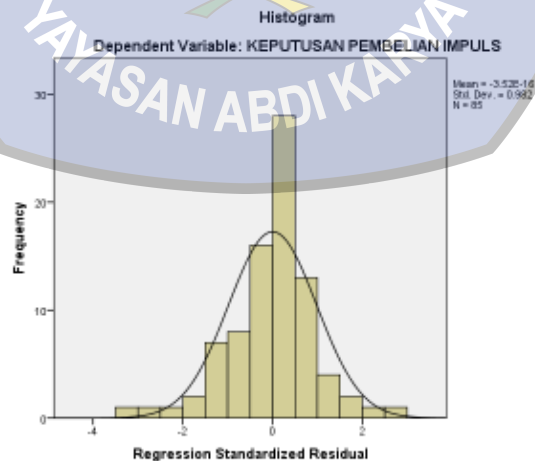
Sumber : Data diolah Penulis (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan Brand Image (X1) mempunyai nilai Kolmogorov-Smirnov $2,00 > 0,05$, Visual merchandise (X2) mempunyai nilai Kolmogorov-Smirnov $0,51 > 0,05$, Atmosfer Toko (X3) mempunyai nilai Kolmogorov-Smirnov $2,00 > 0,05$, Keputusan Pembelian Impuls (Y) mempunyai nilai Kolmogorov-Smirnov $2,00 > 0,05$ maka menunjukkan data berdistribusi normal.

Berikut ini adalah grafik P-P Plot untuk variabel bebas Brand Image (X1), Visual Merchandise (X2), Atmosfer Toko (X3), variabel dependen Keputusan Pembelian Impuls (Y) dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22.

Hasil Uji Normalitas Residual

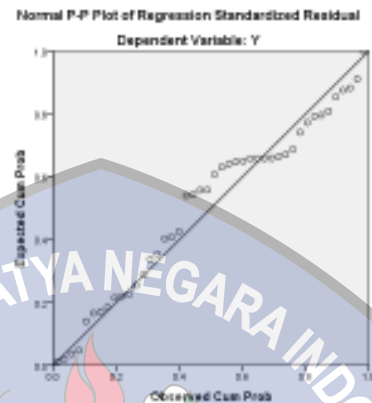
Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal histogram dan P-P Plot of regression standardized residual. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas residual :



Gambar 4.5 Output Pengujian Normalitas

P-Plot

Cronbach's Alpha



Gambar 4.6 Output Pengujian Normalitas

Berdasarkan gambar 4.5 dan 4.6 dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel Brand Image (X1), Visual merchandise (X2), Atmosfer Toko (X3), Keputusan Pembelian Impuls(Y) menunjukkan pola distribusi secara normal dimana pada grafik histogram maupun grafik plot memberikan pola yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal, juga data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut terdistribusi normal.

2. Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemuakn adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas dimana dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pengambilan keputusan dalam uji

multikoleniaritas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Faktor). Yakni sebagai berikut :

- a. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai Tolerance $> 0,10$
- b. Tidak multikolinieritas, jika nilai VIF < 10 .

Tabel 4.13

Output Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.440	6.266		1.507	.140		
	X1	-.248	.190	-.314	-1.307	.199	.303	3.296
	X2	.630	.223	.585	2.828	.007	.408	2.449
	X3	.144	.249	.168	.577	.568	.206	4.861

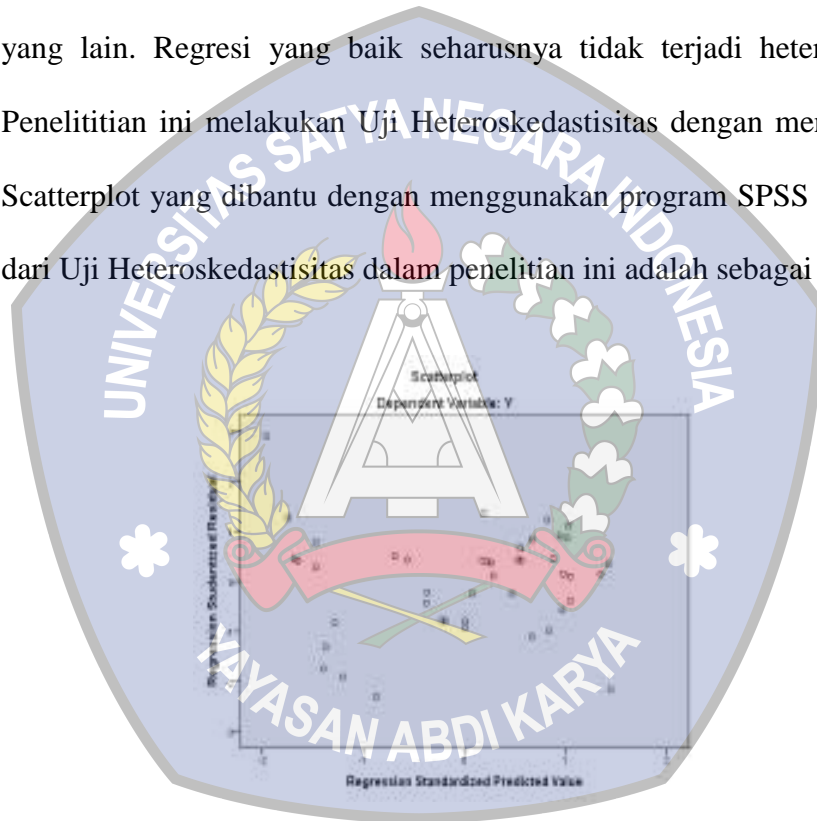
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa Brand Image (X1) mempunyai nilai tolerance 0,303, Visual Merchandise (X2) mempunyai nilai tolerance 0,408, Atmosfer Toko (X2) mempunyai nilai tolerance 0,206. Sedangkan Brand Image (X1) mempunyai nilai VIF 3,296, Visual Merchandise (X2) mempunyai nilai VIF 2,449, Atmosfer Toko (X2) mempunyai nilai VIF 4,861. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, karena nilai Tolerance untuk masing – masing variabel adalah lebih besar dari 0,10 dan

nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk masing – masing variabel adalah lebih kecil dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamman variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini melakukan Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Scatterplot yang dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4.7 Output uji heteroskedastisitas

Dari output dapat diketahui bahwa titik – titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2016:107), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut :

- a. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- b. $DW < d_l$ atau $DW > 4 - D_L$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- c. $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan pasti .

Tabel 4.14
Output Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.549 ^a	.301	.248	4.22995	2.170

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji Durbin Watson memberikan nilai DW 2,170, nilai ini akan dibandingkan dengan tabel DW dengan jumlah sampel (n) = 44, jumlah variabel independen (k) = 3 dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai dU = 1,666

$$dU < DW < 4 - dU$$

$$= 1,666 < 2,170 < 4 - 1,666$$

$$= 1,666 < 2,170 < 2,334$$

Berdasarkan tabel hasil output uji autokorelasi diperoleh nilai DW sebesar 2,170, hal ini disimpulkan bahwa nilai DW atau 2,170 terletak antara dU 1,666 dan 4- dU 2,334 sehingga Ho diterima yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

E. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel dependen dengan variabel – variabel independen. Teknik analisis korelasi pearson product moment termasuk teknik statistic parametric yang menggunakan data interval dan ratio dengan persyaratan tertentu (Ridwan dan Kuncoro, 2013;610). Menurut Sugiono (2016:184) pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.15

Interprestasi Koefisien Korelasi

Indeks Korelasi	Penafsiran
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2016:184)

Untuk melakukan pengujiannya, kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Jika Pearson Correlation bernilai positif, maka hubungannya yang terjadi searah
- b. Jika Pearson Correlation bernilai negatif, maka hubungan yang terjadi tidak searah.

Tabel 4.16
Hasil output uji korelasi

Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.630**	.834**	.195
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.204
	N	44	44	44	44
X2	Pearson Correlation	.630**	1	.769**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	44	44	44	44
X3	Pearson Correlation	.834**	.769**	1	.356*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.018
	N	44	44	44	44
Y	Pearson Correlation	.195	.517**	.356*	1
	Sig. (2-tailed)	.204	.000	.018	
	N	44	44	44	44

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

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

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dijelaskan bahwa korelasi antara keputusan pembelian impuls dengan brand image didapat nilai koefisien sebesar 0,195. Karena koefisien 0,195 berada di interval koefisien 0,00 – 0,199, maka dapat disimpulkan bahwa antara keputusan pembelian impuls dengan brand image memiliki hubungan yang sangat rendah.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dijelaskan bahwa korelasi antara keputusan pembelian impuls dengan visual merchandise didapat nilai koefisien sebesar 0,517. Karena koefisien 0,517 berada di interval koefisien 0,40 – 0,599, maka dapat disimpulkan bahwa antara keputusan pembelian impuls dengan visual merchandise memiliki hubungan yang sedang.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dijelaskan bahwa korelasi antara keputusan pembelian impuls dengan atmosfer toko didapat nilai koefisien sebesar 0,356. Karena koefisien 0,356 berada di interval koefisien 0,20 – 0,399, maka dapat disimpulkan bahwa antara keputusan pembelian impuls dengan atmosfer toko memiliki hubungan yang rendah.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2014:148) analisis regresi liner digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara inier antara dua atau lebih variabel independen dengan suatu variabel dependen. Dalam penelitian ini, persamaa regresi yang digunakan dalam melakukan analisis regresi adalah sebagai berikut (Priyatno, 2014:160).

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian impuls

α = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

X₁ = Brand Image

X₂ = Visual Merchandise

X₃ = Atmosfer Toko

e = Variabel Pengganggu

Analisis linier berganda mencakup pengujian koefisien determinasi (R^2), Uji statistic t, dan Uji F. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17

Output Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	9.440	6.266				1.507
X1	-.248	.190	-.314	-1.307	.199	.303	3.296
X2	.630	.223	.585	2.828	.007	.408	2.449
X3	.144	.249	.168	.577	.568	.206	4.861

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = a + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + e$$

$$Y = 9,440 - 0,248 + 0,630 + 0,144 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Impuls

X1 = Brand Image

X2 = Visual Merchandise

X3 = Atmosfer Toko

e = Error

Hasil dari analisis persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 9,440 jika brand image, visual merchandise, atmosfer toko produk nilainya 0, maka keputusan pembelian impuls adalah 9,440.
- b. Koefisien regresi brand image sebesar -0,248 artinya jika brand image meningkat satu satuan maka keputusan pembelian impuls akan mengalami kenaikan.

- c. Koefisien regresi visual merchandise sebesar 0,630 artinya jika visual merchandise meningkat satu satuan maka keputusan pembelian impuls akan mengalami kenaikan.
- d. Koefisien regresi atmosfer toko sebesar 0,144 artinya jika atmosfer toko meningkat satu satuan maka keputusan pembelian impuls akan mengalami kenaikan.
- e. Koefisien brand image, visual merchandise, atmosfer toko bertanda positif maka akan meningkatkan prediksi keputusan pembelian impuls juga akan meningkatkan terjadinya pengaruh positif atau searah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu uji koefisien regresi secara bersama – sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Priyantno (2014:186), kriteria pengujian pada uji Anova atau uji F ini antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel berdasarkan nilai signifikansi adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, tidak ada pengaruh signifikan.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 4.18

Output Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	308.027	3	102.676	5.738	.002 ^b
Residual	715.700	40	17.892		
Total	1023.727	43			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 64,739 (jumlah kelompok data -1) = 3-1=2. Df 2 =(n - 3) 44 - 3 = 41, hasil diperoleh nilai F tabel sebesar 3,23 (lihat pada lampiran tabel F). nialai F hitung > F tabel (5,738 > 3,23). Dan juga dapat dilihat nilai signifikan adalah 0,002 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X1), Visual merchandise (X2), Atmosfer Toko (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian impuls.

2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan uji t. menentukan t tabel pada signifikansi 0,025 dengan derajat kebebasan df = n-2. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dengan nilai t hitung dimana t tabel = n-2, dalam hal ini (n) merupakan jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah

sampel (n) adalah 44, maka t tabel dapat dihitung $44 - 2 = 42$ didapat t tabel dengan uji dua sisi = 2,015. kriteria pengujian uji t menurut Priyatno (2014: 145) adalah sebagai berikut :

- a. Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

Kriteria pengujian berdasarkan signifikansi

- a. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.19

Output Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.440	6.266		1.507	.140
X1	-.248	.190	-.314	-1.307	.199
X2	.630	.223	.585	2.828	.007
X3	.144	.249	.168	.577	.568

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa brand image (X1) mempunyai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($-0,314 < 2,015$) dan nilai signifikan $1,99 > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak artinya bahwa variabel brand image (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impuls

pada toko La Senza Pondok Indah Mall 1 (Y). Hal ini berarti bahwa brand image tidak mempengaruhi customer dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Variabel visual merchandise (X2) mempunyai t hitung $> t$ tabel ($2,828 > 2,015$) dan nilai signifikansi $0,07 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel visual merchandise (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impuls pada toko La Senza Pondok Indah Mall 1 (Y). Hal ini berarti semakin perusahaan memperhatikan aspek visual merchandise yang diterapkan di toko La Senza maka semakin merangsang customers dalam melakukan pembelian impuls.

Variabel atmosfer toko (X3) mempunyai t hitung $> t$ hitung ($0,577 > 12,015$) dan nilai signifikansi $5,68 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel atmosfer toko (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impuls pada toko La Senza Pondok Indah Mall 1 (Y). Hal ini berarti perusahaan perlu mengevaluasi kembali penerapan konsep di toko La Senza untuk diperbaiki kembali agar dapat menstimulus pembelian yang tidak direncanakan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen Brand Image (X1), Visual merchandise (X2), Atmosfer Toko (X3) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Impuls (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4.20
Output Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.549 ^a	.301	.248	4.22995	2.170

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.20 hasil output pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 22. Menurut Priyanto (2014:142), Adjusted R Square menunjukkan sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (bebas). Angka ini kemudian diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini Brand Image (X1), Visual merchandise (X2), Atmosfer Toko (X3) berpengaruh sebesar 24,8% terhadap Keputusan Pembelian Impuls (Y).

dan sisanya sebesar ($100\% - 24,8\% = 75,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

H. Pembahasan

1. Hasil Penelitian Dengan Landasan Teori

a. Variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Impuls

Pengertian Brand image (citra merek) adalah : “an impression created by brand messages and experiences and assimilated into a perception or impression of the brand “ (Duncan,2014, hal.82), suatu kesan yang diciptakan oleh pesan brand dan pengalaman yang diasimilasi ke sebuah persepsi atau kesan dari brand itu sendiri. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Namun dalam penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan Brand Image (X1) mempunyai t hitung $>$ t tabel ($-1,307 < 2,015$) dan nilai signifikansi $1,99 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impuls. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan konsep teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:274), bahwa citra merek (brand image) adalah cara masyarakat menganggap merek secara actual. Perusahaan dalam mengembangkan citra merek pada produknya sangatlah penting untuk memberi kesan yang positif bagi para konsumen. Citra yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dalam meningkatkan

pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Juga tidak sesuai dengan penelitian Imelda Yuliana (2016) yang menemukan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dunkin'Donuts Basuki Rahmat di Surabaya. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa brand image tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan.

b. Variabel Visual Merchandise terhadap Keputusan Pembelian Impuls

Visual Merchandising adalah penyajian suatu toko atau merek dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, display, event tertentu, koordinasi fashion, dan merchandising departement untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh gerai toko (Maymand dan Ahmadinejad, 2011). Menurut Jain et al.,2012 visual merchandise ialah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan dengan sangat menarik (eye-catching) dan ditujukan pada pelanggan potensial. Sehingga teknik visual merchandise ini dapat meningkatkan kunjungan customers ke dalam gerai untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan Visual Merchandise (X2) mempunyai t hitung $>$ t tabel ($2,828 > 2,015$) dan nilai signifikansi $0,07 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya visual merchandise berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impuls. Hubungan visual merchandise terhadap keputusan

pembelian impuls adalah positif atau searah yang sedang. Hal ini sesuai dengan penelitian Erminati Pancaningrum (2017) yang berjudul Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls di Matahari Departement Store City Of Tomorrow Surabaya, hasil penelitian visual merchandise berpengaruh terhadap keputusan pembelian impuls. Karena visual merchandise merupakan bagian dari stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja guna mendorong terjadinya pembelian. Stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan dengan menggunakan visual merchandise, seperti penataan produk, pemilihan warna yang indah untuk gerai, pencahayaan di dalam toko yang akan memudahkan konsumen melihat produk dengan jelas.

c. Variabel Visual Merchandise terhadap Keputusan Pembelian Impuls

Store Atmosphere menurut Gilbert (2013:129) menjelaskan bahwa :
“Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”
Pengusaha ritel harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan Atmosfer Toko (X3) mempunyai t hitung $>$ t tabel ($0,577 > 2,015$) dan nilai signifikansi $5,68 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impuls. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan konsep teori yang dikemukakan oleh (Coley dan Burgess, 2003). Atmosfer toko merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja. Atmosfer merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja di dalam gerai. Hal ini sesuai dengan penelitian Hadjali et al. (2012) bahwa suasana lingkungan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impuls. Pengusaha ritel harus mampu mengelola atmosfer (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga tujuan meningkatkan kunjungan pelanggan, penjualan dapat bertambah, dan merangsang citra positif pelanggan dapat tercapai.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian yang dilakukan mengenai Keputusan pembelian impuls, terdapat simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Brand Image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impuls di La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan
2. Visual Merchandise berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impuls di La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan
berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impuls
3. Atmosfer Toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impuls di La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan.
4. Brand Image, Visual Merchandise, Atmosfer Toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impuls di La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan sebesar 24,8% dan sisanya 75,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang dilakukan mengenai Keputusan pembelian impuls, terdapat saran yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari variabel brand image di La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan belum dapat memotivasi pembelian impuls, dalam hal ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kembali kinerja merek agar bisa menstimulus pembelian konsumen.
2. Variabel Visual Merchandise merupakan faktor yang dapat menjelaskan keputusan pembelian tak terencana yang dilakukan seseorang, semakin baik visual merchandise maka akan semakin meningkatkan pembelian impuls, dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dalam menerapkan visual merchandise dan atmosfer toko di La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan.
3. Berdasarkan hasil variabel atmosfer toko di La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan tidak mempengaruhi pembelian impuls customers. Dalam hal ini perusahaan perlu membenahi kembali konsep terbaru yang diterapkan di La Senza.
4. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian impuls.

DAFTAR PUSTAKA

Duwi Priyatno, 2014. SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis, Penerbit ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Febriyanti, Rizky Suci & Wahyuati, Aniek. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Melalui Minat Beli, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 5, Mei.

Ghozali, Imam. 2013, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi ke-7, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hussain, Riaz and Ali, Mazhar. 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies, 7 (2) Penerbit Canadian center of Science and Education.

Irawan D., Handi. (21 Januari 2012). 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia. Diunduh 15 Maret 2018 dari <http://www.marketing.co.id>.

Kotler, Philip, and Keller. 2016. Marketing Management. Global Edition. 15th Edition. New Jersey : Pearson Education.

Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall. Fandy.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing. Global Edition. 14th Edition. New Jersey : Pearson Education.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Mehta, N. P., & Chugan, P . K. 2013. *The impact of Visual Merchandising on impulse buying behavior of consumers : A Case from Central Mall of Ahmedabad India. Universal Journal of Management, 1 (2), 76-82.*

Pancaningrum, Erminati. 2017. Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls, STIE PGRI Dewantara Jombang. JIEP-Vol 17, ISSN (P) 1412-2200, E-ISSN 2548-1851.

Safa'atillah, Nurus. 2017. Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan, Universitas Islam Lamongan. ISSN : 2502-3780.

Sugiyono. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta. Hlm. 63

Sugiyono. 2016, Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D).Alfabeta:Bandung

Yanthi, Devi dan Japariato, Edwin. 2014. Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya, Universitas Kristen Petra Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 2.

www.tempo.co.id “ Ramuan. 2011.” di unduh 15 maret 2018

www.lasenzaindonesia.co.id



Lampiran 1 : Kuisisioner

Kuisisioner Brand Image, Visual Merchandise, Atmosfer Toko Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls di La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan.

Kepada responden yang terhormat, saya mahasiswa fakultas Ekonomi semester akhir jurusan Manajemen pemasaran dan kini sedang menempuh Tugas Akhir Skripsi demi syarat kelulusan. Kuisisioner ini bertemakan Brand Image, Visual Merchandise, Atmosfer Toko Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls di La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan. Tak lupa saya ucapkan terima kasih banyak atas partisipasinya dalam mengisi kuisisioner ini dengan baik.

I. IDENTIFIKASI KONSUMEN : Berilah tanda X pada huruf yang paling sesuai dengan Anda.

1. Berapakah usia anda saat ini ?

18 – 25 tahun

26 – 40 tahun

2. Apa pekerjaan anda saat ini ?

Pelajar

Wanita karir

Ibu Rumah Tangga

3. Berapa kali anda berkunjung ke Mall ?

1 X / bulan

2X / bulan

> 3X / bulan

4. Toko pakaian dalam wanita apa yang anda kunjungi ?

La Senza

Marks & Spencer

Woman Secret

II. VARIABEL PENELITIAN

PETUNJUK : Berilah tanda yang sesuai dengan jawaban anda pada tabel di bawah

Keterangan :

- | | |
|--------|-----------------------|
| 1. STS | : Sangat Tidak Setuju |
| 2. TS | : Tidak Setuju |
| 3. KS | : Kurang Setuju |
| 4. S | : Setuju |
| 5. SS | : Sangat Setuju |

1. BRAND IMAGE (CITRA MEREK)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
KEKUATAN MEREK						
1.	Bentuk logo La Senza menarik perhatian saya					
2.	Saya dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk La Senza.					
3.	Ketika menyebut pakaian dalam khusus wanita saya langsung mengingat La Senza					
4.	Merek La Senza memiliki popularitas yang baik					
KINERJA MEREK						
5.	La Senza merupakan merek yang mudah dikenali.					
6.	Merek La Senza mudah di ucapkan oleh saya					
7.	La Senza memiliki reputasi merek yang baik					
8.	Melihat merek La Senza memotivasi saya melakukan pembelian tanpa direncanakan.					
PENILAIAN MEREK						
9.	Merek La Senza menumbuhkan rasa percaya diri pada saat saya memakainya.					
10.	La Senza memiliki citra produk yang sesuai dengan mereknya					
11.	La Senza mudah untuk dikenali dibandingkan dengan produk pakaian dalam lainnya					
12.	Saya percaya bahwa merek La Senza memiliki kaulitas produk yang tinggi					
13.	Desain produk La Senza berbeda dengan produk brand lainnya					

2. VISUAL MERCHANDISE (PENATAAN PRODUK)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
WINDOWS DISPLAY (PENATAAN PRODUK BAGIAN DEPAN TOKO)						
1.	Saya memasuki La Senza karena tertarik pada window display yang unik					
2.	Window display La Senza menampilkan produk berkualitas untuk menarik perhatian saya.					
3.	La Senza menampilkan window display yang membuat tokonya terlihat menarik					
MANNEQUIN DISPLAY (PATUNG DISPLAY)						
4.	Saya mendapatkan ide untuk membeli produk La Senza dari manekin (patung)					
5.	Produk yang digunakan pada manekin (patung) La Senza menarik perhatian saya					
6.	Display Manekin (patung) La Senza memotivasi saya untuk melakukan pembelian					
FLOOR MERCHANDISE (PENATAAN PERALATAN PRODUK)						
7.	Penataan produk di La Senza terlihat rapih dan unik					
8.	Pengaturan cahaya mendukung penataan produk di La Senza terlihat menarik					

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
PROMOTIONAL SIGNAGE (PAPAN TANDA PROMO)						
9.	La Senza memberikan informasi atau tanda produk yang memiliki harga diskon					
10.	Saya membeli produk La Senza karena melihat penawaran promosi yang bertanda khusus					

3. ATMOSFER TOKO (SUASANA TOKO)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
KEBERSIHAN						
1.	Secara keseluruhan kebersihan toko La Senza membuat saya nyaman.					
2.	Perabot-perabot yang digunakan La Senza terlihat bersih					
MUSIK						
3.	Tema musik di toko La Senza menambah kenyamanan saat melakukan pembelian					
4.	Volume musik di toko La Senza enak untuk di dengarkan					
5.	Musik di La Senza membuat saya betah di dalam toko					
SUHU (TEMPERATUR)						
6.	Suhu udara di La Senza membuat saya nyaman saat belanja					
7.	Pengaturan udara La Senza membuat saya betah berlama-lama di dalam toko					
LAYOUT (TATA LETAK)						
8.	Furniture di La Senza yang mendukung penataan produk terlihat menarik					
9.	Gambar dan poster yang ada di dinding La Senza terlihat menarik perhatian					
10.	Sistem tata letak dalam toko La Senza membuat nyaman bagi konsumen					
TATA WARNA RUANGAN						
11.	Pemilihan warna desain toko La Senza terlihat girly					
12.	Saya senang dengan tata warna di La Senza					

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULS (PEMBELIAN TIDAK DIRENCANAKAN)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
AFFECTIVE (PERASAAN)						
1.	Saya membeli produk Lasenza dengan spontan					
2.	Saya melakukan pembelian mengikuti perasaan emosional atas produk La Senza					
3.	Produk La Senza yang saya beli secara tiba-tiba memberikan nilai bagi saya					
4.	Saya membeli produk La Senza dengan tidak direncanakan					
5.	Produk yang saya beli secara tiba-tiba membuat saya lebih baik					
COGNITIVE (PEMIKIRAN)						
6.	Saya melakukan pembelian produk La Senza tanpa mempertimbangkan harga					
7.	Saya melakukan pembelian tanpa berpikir terlalu evaluative					
8.	Saya melakukan pembelian produk La Senza tanpa melakukan perbandingan dengan produk lainnya					

2. Lampiran Hasil Olahan Data

Uji Validitas Brand Image X1

		Correlations													
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	BRAND IMAGE
X1.1	Pearson Correlation	1	.173	.168	-.183	-.204	.017	-.046	-.037	.088	.251	.326*	1.000**	.270	.413**
	Sig. (2-tailed)		.262	.277	.236	.183	.915	.765	.810	.572	.100	.031	0.000	.076	.005
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.2	Pearson Correlation	.173	1	-.116	.104	-.011	.004	-.072	.230	.917**	.570**	.337*	.173	-.141	.561**
	Sig. (2-tailed)	.262		.455	.503	.945	.979	.644	.134	.000	.000	.025	.262	.362	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.3	Pearson Correlation	.168	-.116	1	-.023	.118	.069	.312*	.194	-.196	.005	.224	.168	.892**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.277	.455		.881	.447	.656	.040	.207	.202	.973	.144	.277	.000	.002
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.4	Pearson Correlation	-.183	.104	-.023	1	.229	.136	.104	.110	.115	-.068	.143	-.183	-.039	.329*
	Sig. (2-tailed)	.236	.503	.881		.135	.380	.503	.476	.459	.659	.355	.236	.800	.029
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.5	Pearson Correlation	-.204	-.011	.118	.229	1	.104	.584**	.195	-.009	-.061	.030	-.204	.163	.347*
	Sig. (2-tailed)	.183	.945	.447	.135		.500	.000	.205	.952	.693	.844	.183	.291	.021
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.6	Pearson Correlation	-.017	.004	.069	.136	.104	1	.107	.089	.084	-.036	.135	-.017	.066	.303*
	Sig. (2-tailed)	.915	.979	.656	.380	.500		.491	.563	.589	.816	.382	.915	.668	.046
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

X1.7	Pearson Correlation	-.046	-.072	.312*	.104	.584**	.107	1	.084	-.046	-.233	.200	-.046	.419**	.404**
	Sig. (2-tailed)	.765	.644	.040	.503	.000	.491		.586	.767	.127	.193	.765	.005	.007
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.8	Pearson Correlation	-.037	.230	.194	.110	.195	.089	.084	1	.113	.317*	.053	-.037	.170	.429**
	Sig. (2-tailed)	.810	.134	.207	.476	.205	.563	.586		.464	.036	.732	.810	.270	.004
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.9	Pearson Correlation	.088	.917**	-.196	.115	-.009	.084	-.046	.113	1	.485**	.407**	.088	-.217	.512**
	Sig. (2-tailed)	.572	.000	.202	.459	.952	.589	.767	.464		.001	.006	.572	.156	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.10	Pearson Correlation	.251	.570**	.005	-.068	-.061	-.036	-.233	.317*	.485**	1	.337*	.251	-.103	.455**
	Sig. (2-tailed)	.100	.000	.973	.659	.693	.816	.127	.036	.001		.025	.100	.506	.002
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.11	Pearson Correlation	.326*	.337*	.224	.143	.030	.135	.200	.053	.407**	.337*	1	.326*	.352*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.031	.025	.144	.355	.844	.382	.193	.732	.006	.025		.031	.019	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.12	Pearson Correlation	1.000**	.173	.168	-.183	-.204	-.017	-.046	-.037	.088	.251	.326*	1	.270	.413**
	Sig. (2-tailed)	0.000	.262	.277	.236	.183	.915	.765	.810	.572	.100	.031		.076	.005
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X1.13	Pearson Correlation	.270	-.141	.892**	-.039	.163	.066	.419**	.170	-.217	-.103	.352*	.270	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.076	.362	.000	.800	.291	.668	.005	.270	.156	.506	.019	.076		.001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	.413**	.561**	.458**	.329*	.347*	.303*	.404**	.429**	.512**	.455**	.676**	.413**	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.002	.029	.021	.046	.007	.004	.000	.002	.000	.005	.001	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

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

Uji Validitas Visual Merchandise X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	VISUAL MERCHANDISE
X2.1	Pearson Correlation	1	.450**	.223	-.246	.253	.017	.351	.358	-.114	-.200	.404**
	Sig. (2-tailed)		.002	.145	.107	.098	.914	.019	.017	.460	.193	.007
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.2	Pearson Correlation	.450**	1	.081	.031	.244	.079	.415**	.216	.125	-.013	.497**
	Sig. (2-tailed)	.002		.603	.841	.111	.612	.005	.158	.418	.933	.001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.3	Pearson Correlation	.223	.081	1	.048	.330	.221	.159	.277	.173	.022	.557**
	Sig. (2-tailed)	.145	.603		.755	.029	.149	.304	.068	.262	.885	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.4	Pearson Correlation	-.246	.031	.048	1	-.009	.059	.111	.006	.335	.402*	.422**
	Sig. (2-tailed)	.107	.841	.755		.952	.701	.471	.970	.026	.007	.004
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.5	Pearson Correlation	.253	.244	.330	.009	1	.087	.092	.171	.326	-.024	.493**
	Sig. (2-tailed)	.098	.111	.029	.952		.574	.553	.268	.031	.876	.001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.6	Pearson Correlation	.017	-.079	.221	.059	.087	1	.418**	-.014	.220	-.106	.362*
	Sig. (2-tailed)	.914	.612	.149	.701	.574		.005	.927	.151	.495	.016
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.7	Pearson Correlation	.351	.415**	.159	.111	.092	.418**	1	.213	.158	-.056	.585**
	Sig. (2-tailed)	.019	.005	.304	.471	.553	.005		.166	.304	.719	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

X2.8	Pearson Correlation	.358*	.216	.277	.006	.171	-.014	.213	1	.157	.014	.509**
	Sig. (2-tailed)	.017	.158	.068	.970	.268	.927	.166		.309	.928	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.9	Pearson Correlation	-.114	.125	.173	.335*	.326*	.220	.158	.157	1	.417*	.587**
	Sig. (2-tailed)	.460	.418	.262	.026	.031	.151	.304	.309		.005	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X2.10	Pearson Correlation	-.200	-.013	.022	.402**	-.024	-.106	-.056	.014	.417**	1	.330*
	Sig. (2-tailed)	.193	.933	.885	.007	.876	.495	.719	.928	.005		.029
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
VISUAL MERCHANDISE	Pearson Correlation	.404**	.497**	.557**	.422**	.493**	.362*	.585**	.509**	.587**	.330*	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.000	.004	.001	.016	.000	.000	.000	.029	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

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

Uji Validitas Atmosfer Toko

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	ATMOSFER TOKO
X3.1 Pearson Correlation	1	.048	.091	.226	.312	.193	.140	.001	.452**	.882**	.154	.882**	.650**
X3.1 Sig. (2-tailed)		.756	.557	.140	.039	.209	.363	.994	.002	.000	.317	.000	.000
X3.1 N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.2 Pearson Correlation	.048	1	.313	.165	.130	.297	.365	.273	.082	.134	-.103	.134	.407**
X3.2 Sig. (2-tailed)	.756		.039	.285	.401	.050	.015	.073	.596	.386	.505	.386	.006
X3.2 N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.3 Pearson Correlation	.091	.313	1	.483**	.237	.235	.163	.248	.148	.196	.294	.196	.525**
X3.3 Sig. (2-tailed)	.557	.039		.001	.121	.125	.290	.104	.336	.203	.052	.203	.000
X3.3 N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.4 Pearson Correlation	.226	.165	.483**	1	.420**	.408**	.218	.091	.196	.328	.273	.328	.645**
X3.4 Sig. (2-tailed)	.140	.285	.001		.005	.006	.156	.555	.201	.030	.073	.030	.000
X3.4 N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.5 Pearson Correlation	.312	.130	.237	.420**	1	.526**	.265	-.032	.093	.218	.742**	.218	.587**
X3.5 Sig. (2-tailed)	.039	.401	.121	.005		.000	.082	.834	.548	.155	.000	.155	.000
X3.5 N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.6 Pearson Correlation	.193	.297	.235	.408**	.526**	1	.677**	.167	.188	.145	.263	.145	.561**
X3.6 Sig. (2-tailed)	.209	.050	.125	.006	.000		.000	.278	.222	.349	.085	.349	.000
X3.6 N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

X3.7	Pearson Correlation	.140	.365	.163	.218	.265	.677**	1	.348	.048	0.000	-.007	0.000	.416**
	Sig. (2-tailed)	.363	.015	.290	.156	.082	.000		.020	.756	1.000	.963	1.000	.005
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.8	Pearson Correlation	.001	.273	.248	.091	-.032	.167	.348	1	.187	.161	.052	.161	.385**
	Sig. (2-tailed)	.994	.073	.104	.555	.834	.278	.020		.224	.297	.738	.297	.010
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.9	Pearson Correlation	.452**	.082	.148	.196	.093	.188	.048	.187	1	.422**	.216	.422**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.002	.596	.336	.201	.548	.222	.756	.224		.004	.159	.004	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.10	Pearson Correlation	.882**	.134	.196	.328	.218	.145	###	.161	.422**	1	.051	1.000	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.386	.203	.030	.155	.349	###	.297	.004		.742	0.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.11	Pearson Correlation	.154	.103	.294	.273	.742**	.263	-.007	.052	.216	.051	1	.051	.412**
	Sig. (2-tailed)	.317	.505	.052	.073	.000	.085	.963	.738	.159	.742		.742	.005
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
X3.12	Pearson Correlation	.882**	.134	.196	.328	.218	.145	###	.161	.422**	1.000	.051	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.386	.203	.030	.155	.349	###	.297	.004	0.000	.742		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
ATMOSFER TOKO	Pearson Correlation	.650**	.407**	.525**	.645**	.587**	.561**	.416**	.385**	.539**	.680**	.412**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.005	.010	.000	.000	.005	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

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

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian Impuls Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULS
Y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 44	.530** .000 44	.245 .109 44	-.054 .730 44	.072 .644 44	.232 .129 44	.102 .509 44	.060 .697 44	.460** .002 44
Y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.530** .000 44	1 .000 44	.127 .412 44	.146 .344 44	.277 .069 44	.191 .215 44	.022 .887 44	.079 .608 44	.513** .000 44
Y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.245 .109 44	.127 .412 44	1 .008 44	.393** .008 44	.091 .556 44	.240 .117 44	.141 .362 44	-.014 .928 44	.508** .000 44
Y4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.054 .730 44	.146 .344 44	.393** .008 44	1 .008 44	.395** .008 44	.167 .279 44	.411** .006 44	.202 .189 44	.612** .000 44
Y5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.072 .644 44	.277 .069 44	.091 .556 44	.395** .008 44	1 .017 44	.357* .011 44	.381* .043 44	-.010 .946 44	.553** .000 44
Y6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.232 .129 44	.191 .215 44	.240 .117 44	.167 .279 44	.357* .017 44	1 .004 44	.429** .004 44	.241 .114 44	.657** .000 44
Y7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.102 .509 44	.022 .887 44	.141 .362 44	.411** .006 44	.381* .011 44	.429** .004 44	1 .043 44	.307* .043 44	.627** .000 44
Y8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.060 .697 44	.079 .608 44	-.014 .928 44	.202 .189 44	-.010 .946 44	.241 .114 44	.307* .043 44	1 .043 44	.475** .001 44
KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.460** .002 44	.513** .000 44	.508** .000 44	.612** .000 44	.553** .000 44	.657** .000 44	.627** .000 44	.475** .001 44	1 .001 44

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

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

Uji Reliabilitas

X1 Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.702	.754	14

x2 Visual Merchandise

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.702	.735	11

x3 Atmosfer Toko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.759	.843	13

Y Keputusan Pembelian Impuls

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.726	.780	9

Uji Deskriptif Data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1	44	31.00	60.00	45.1364	.92852	6.15910
X2	44	33.00	50.00	43.0455	.68351	4.53388
X3	44	32.00	57.00	44.8409	.86017	5.70574
Y	44	20.00	39.00	31.7727	.73558	4.87930
Valid N (listwise)	44					

Uji Normalitas Data

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.098	44	.200 [*]	.986	44	.869
X2	.132	44	.051	.941	44	.026
X3	.101	44	.200 [*]	.982	44	.719
Y	.087	44	.200 [*]	.949	44	.050

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.549 ^a	.301	.248	4.22995	2.170

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.027	3	102.676	5.738	.002 ^b
	Residual	715.700	40	17.892		
	Total	1023.727	43			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.440	6.266		1.507	.140		
	X1	-.248	.190	-.314	-1.307	.199	.303	3.296
	X2	.630	.223	.585	2.828	.007	.408	2.449
	X3	.144	.249	.168	.577	.568	.206	4.861

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Korelasi

Correlations

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.630**	.834**	.195
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.204
	N	44	44	44	44
X2	Pearson Correlation	.630**	1	.769**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	44	44	44	44
X3	Pearson Correlation	.834**	.769**	1	.356*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.018
	N	44	44	44	44
Y	Pearson Correlation	.195	.517**	.356*	1
	Sig. (2-tailed)	.204	.000	.018	
	N	44	44	44	44

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

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ai Suarni
Tempat dan Tanggal Lahir : Sukabumi, 27 Juli 1993
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Pelajar
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Lengkap : Jl. Dwijaya 4, HKSJN 88 No 20, Kebayoran
Lama – Jakarta Selatan
No Telp/Hp : 087721922047
Email : aisuarni@yahoo.co.id

RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD : SDN Bongas
- SLTP : SMP Negeri 1 Gegerbitung
- SLTA : SMK Negeri 1 Gegerbitung

PENGALAMAN KERJA

- 2011 – 2012 : PT. Minimal Indonesia
- 2012 – 2018 : PT. Gilang Agung Perasada (SPV)