



**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PEMBELIAN TIDAK
DIRENCANAKAN KONSUMEN GIRLY ACCESORIES JEMBER**

*The Effect Of Brand Image On Customer Impulse Buying
Girly Accesories Jember*

SKRIPSI

Oleh

**Chrisdyanti Septina A. W
NIM 120910202023**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PEMBELIAN TIDAK
DIRENCANAKAN KONSUMEN GIRLY ACCESORIES JEMBER**

*The Effect Of Brand Image On Customer Impulse Buying
Girly Accesories Jember*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar
Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh
Chrisdyanti Septina A. W
NIM 120910202023

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

PERSEMBAHAN

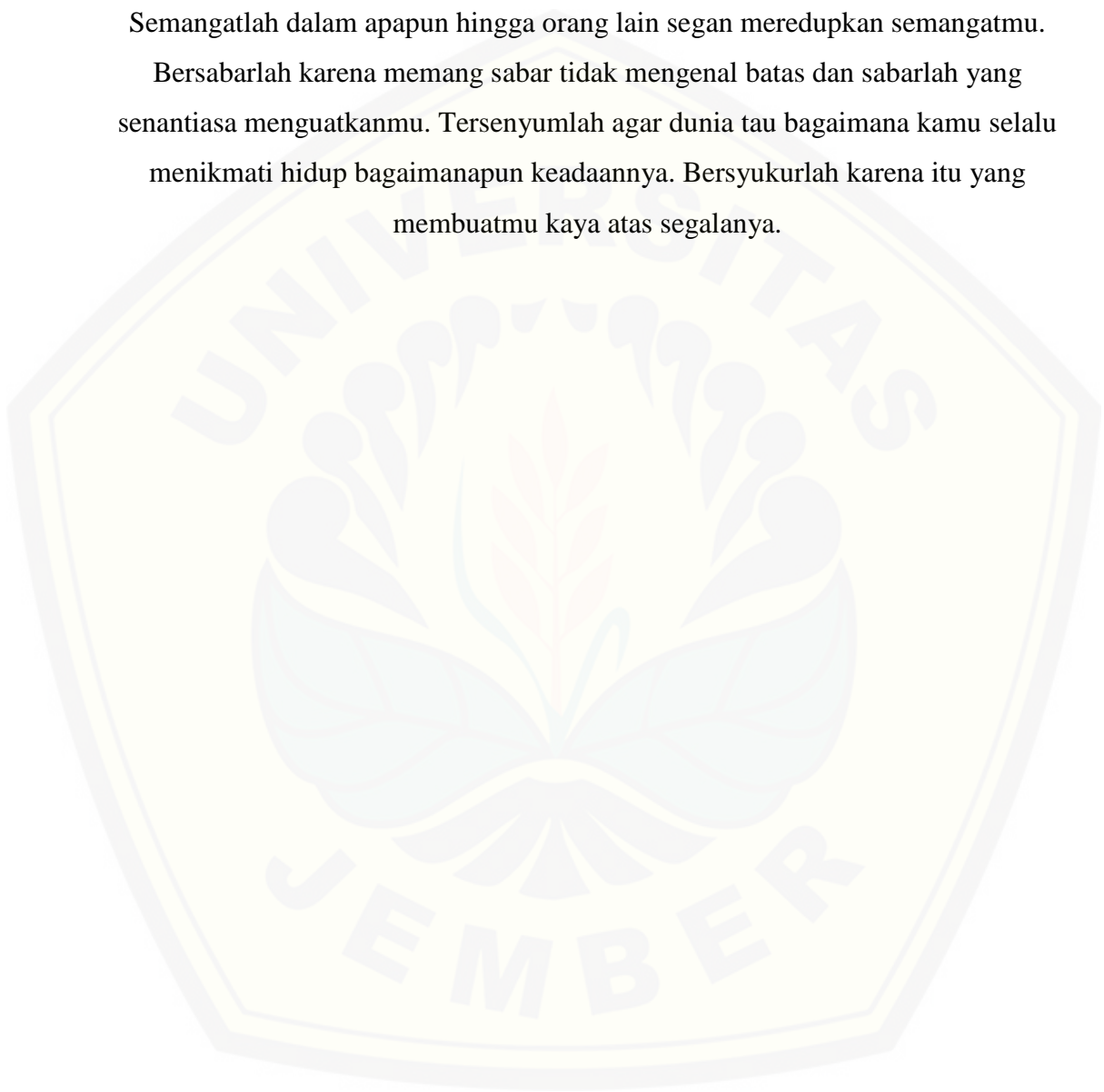
1. Ibunda tercinta Yanti Rahayu yang telah memberi semangat dan mendoakan yang terbaik bagi saya.
2. Ayahanda tercinta Sujilan yang saya hormati dan banyak memberikan semangat serta dukungan pada saya.
3. Ketiga saudara dan saudari saya Ardyan Martha Aji Wardhana, Sefyan Kusuma Aji Wardhana dan Rizkyansyah Aji Wardhana yang selalu memberi dukungan kepada saya.
4. Guru-guru sejak saya TK sampai dengan Perguruan Tinggi yang telah memberikan banyak ilmu dan mendidik saya menjadi seorang yang lebih cerdas dan lebih baik hingga sekarang.
5. Almamater Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Jember.

MOTTO

Semangat, sabar, senyum dan Syukur.

Semangatlah dalam apapun hingga orang lain segan meredupkan semangatmu.

Bersabarlah karena memang sabar tidak mengenal batas dan sabarlah yang senantiasa menguatkanmu. Tersenyumlah agar dunia tau bagaimana kamu selalu menikmati hidup bagaimanapun keadaannya. Bersyukurlah karena itu yang membuatmu kaya atas segalanya.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Chrisdyanti Septina Aji Wardhani

NIM : 120910202023

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Konsumen Girly Accesoris Jember**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 30 November 2016

Yang menyatakan,

Chrisdyanti Septina Aji W.

NIM 120910202023

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PEMBELIAN TIDAK
DIRENCANAKAN KONSUMEN *GIRLY ACCESORIES* JEMBER**

Oleh

Chrisdyanti Septina Aji Wardhani

NIM 120910202023

Pembimbing :

Dosen Pembimbing 1 : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M

Dosen Pembimbing 2 : Drs. Didik Eko Julianto, M. AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Konsumen *Girly Accesories* Jember” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Selasa, 24 Januari 2017

Tempat : Ruang Ujian 210 FISIP UNEJ

Tim Penguji,

Ketua,

Dr. Agus Budihardjo, MA

NIP. 19520814 198003 1 000

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Edy Wahyudi, Ssos, MM

NIP. 19750825 200212 1 002

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

NIP. 19610722 198902 1 001

Anggota I,

Anggota II,

Wheny Khristianto, S. Sos., M. AB

NIP. 19750629 200012 1 000

Yuslinda Dwi Handini, S. Sos., M.AB

NIP. 19790919 200812 2 001

Mengesahkan

Dekan,

Dr. Ardiyanto, M.Si

NIP. 195808101 98702 1 002

RINGKASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Konsumen *Girly Accesories Jember*; Chrisdyanti Septina Aji Wardhani, 120910202023; 87 Halaman; Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Pesatnya persaingan merek saat ini berdampak pada perilaku manusia. Saat ini telah banyak terjadi pergeseran perilaku. Perilaku konsumen dalam berbelanja telah berubah dari perilaku pembelian terencana menjadi pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Perubahan ini disebabkan oleh beberapa hal, berkembangnya teknologi di tengah masyarakat yang memberikan informasi serta perkembangan dunia begitu cepat memudahkan masyarakat terbiasa dengan perubahan trend atau gaya hidup secara tidak langsung perkembangan zaman atas pengaruh teknologi ini menuntut masyarakat untuk mengikuti perubahan dengan cepat juga, kondisi ekonomi yang semakin baik menjadikan masyarakat lebih konsumtif dan mudah membelanjakan uang yang mereka miliki, kecemburuan sosial atau sifat iri yang banyak dimiliki masyarakat juga menjadi penyebab terjadinya pembelian tidak direncanakan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita *Girly Accesories* sedangkan kuesioner yang digunakan untuk penelitain yaitu kuesioner yang diisi oleh responden yang melakukan pembelian tidak direncanakan yakni sebanyak 170 responden. Pengambilan sampelnya menggunakan *sampling kuota*. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Roscoe bila, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Lokasi penelitian berada *Girly Accesories Jember* yang beralamatkan di jalan jawa IV/19 Jember. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner atas pernyataan yang telah dibuat, hasil wawancara serta data yang didapat langsung dari perusahaan untuk mendapatkan data primer, sedangkan jurnal penelitian, internet dan sumber-sumber buku untuk memperoleh data sekunder. Penelitian ini

menggunakan beberapa alat analisis, yakni uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif statistik, analisis regresi sederhana, uji t, koefisien determinasi.

Mayoritas responden adalah yang melakukan transaksi satu kali, tingkat pendidikan SMA dan konsumen yang berusia ≥ 17 tahun- 22 tahun. Berdasarkan hasil regresi sederhana dan koefisien determinasi dapat diketahui besarnya variabel citra merek (X) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,491 > 1,984$ dan signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, berarti variabel citra merek (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan (Y). Nilai $R\ square = 0,300$, nilai ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan sebesar 30%. Dengan kata lain bahwa citra merek memberikan sumbangan pengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan konsumen *Girly Accessoris* Jember hanya sebesar 30%, sedangkan sisanya 70% dipengaruhi atau disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengaruh yang diberikan citra merek terhadap pembelian tidak direncanakan pada *Girly Accessoris* tidak begitu besar atau hanya sebesar 30% dikarenakan pada toko terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi namun peneliti tidak memasukkannya pada penelitian ini karena peneliti hanya fokus meneliti tentang pengaruh satu variabel yaitu citra merek. Faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian tidak direncanakan ada beberapa, seperti misalnya diskon, bentuk produk atau bahkan harga yang menyebabkan nilai $R\ square$ kecil hal ini sesuai dengan mayoritas responden dalam penelitian adalah pelajar dan mahasiswi yang pada kenyataannya sangat mempertimbangkan harga ketika berbelanja.

Dilaksanakan sesuai surat izin penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember Nomor :3494/UN25.1.2/LT/2016

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah Swt. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Tidak Direnkan Konsumen *Girly Accesories* Jember”. Skripsi ini disusun dengan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edi Wahyudi, S.Sos, M.M., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, M.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Edi Wahyudi, S.Sos, M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama, dan Drs. Didik Eko Julianto, M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Anggota, yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
5. Para staff bagian Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
6. Teddy Putra Laksana dan Fanny Setyaningrum selaku pemilik *Girly Accesories* Jember yang telah memberikan ijin penelitian dan memberikan informasi dalam penelitian ini;
7. Teman-teman Administrasi Bisnis 2012 yang telah memberikan semangat demi terselesaikannya skripsi ini;
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam mengerjakan skripsi ini. Penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 20 Desember 2016

Penulis



DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING SKRIPSI	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.2 Produk	11
2.3 Merek (<i>Brand</i>)	12
2.3.1 Pengertian Merek.....	12
2.3.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	12
2.3.3 Manfaat Citra Merek	15
2.4 Perilaku Konsumen	16

2.5 Pembelian Tidak Direncanakan	20
2.6 Penelitian Terdahulu	23
2.7 Kerangka Konseptual.....	25
2.8 Hipotesis	26
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Rancangan Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1 Jenis Data.....	29
3.3.2 Sumber Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Identifikasi Variabel.....	30
3.6 Definisi Operasional Variabel	32
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	36
3.8 Uji Instrumen	36
3.8.1 Uji Validitas.....	36
3.8.2 Uji Reliabilitas	37
3.9 Analisis Data	37
3.9.1 Analisis Deskriptif Statistik.....	37
3.9.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	37
3.10 Uji Hipotesis	38
3.10.1 Uji t (Pengujian parsial).....	38
3.10.2 Koefisien Determinasi (r^2).....	39
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	40
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1 Sejarah Girly Accesories Jember.....	42
4.1.2 Lokasi Perusahaan	44
4.1.3 Visi dan Misi Girly Accesories Jember.....	44

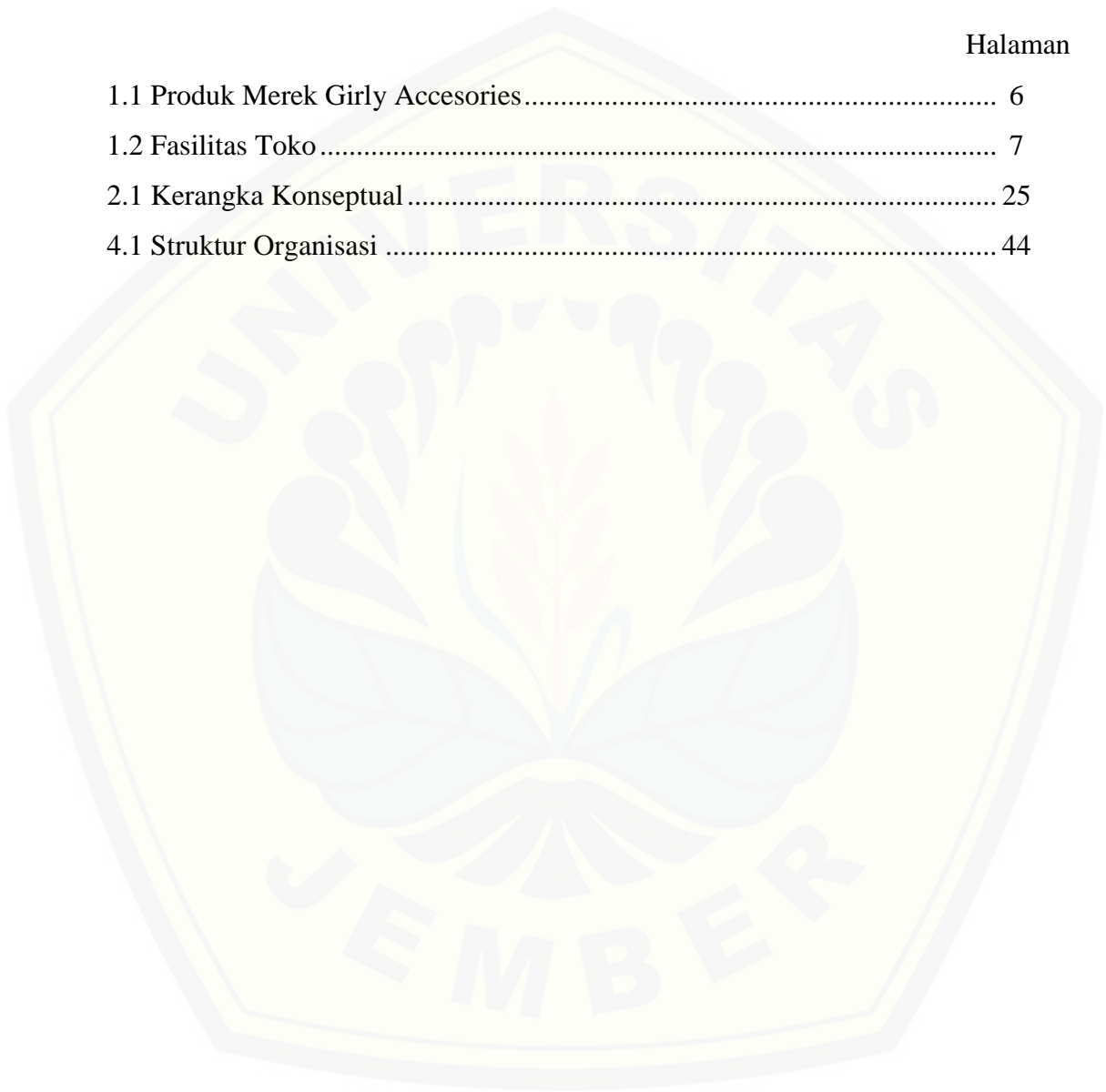
4.1.4 Struktur Organisasi	44
4.1.5 Jam Kerja.....	46
4.1.6 Peraturan Kerja	46
4.2 Karakteristik Responden	47
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.3.1 Deskripsi Variabel Citra Merek (X).....	51
4.3.2 Deskripsi Variabel Pembelian Tidak Direncanakan (Y)	52
4.4 Uji Instrumen	54
4.4.1 Uji Validitas.....	54
4.4.2 Uji Reliabilitas	55
4.5 Analisis Data	55
4.5.1 Analisis Deskriptif Statistik.....	55
4.5.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	57
4.5.3 Uji Hipotesis	57
4.5.3 Koefisien Determinasi (r^2).....	59
4.6 Pembahasan	59
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Konsumen <i>Girly Accesories</i> Jember	59
BAB 5 PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Toko <i>Accesories</i> yang ada di jember	5
1.2 Perbandingan Toko <i>acesories</i> yang ada di Jember	5
1.3 Data penjualan <i>Girly Accesories</i> Jember 3 tahun terakhir	6
2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	24
3.1 definisi operasinal variabel	32
4.1 Jam Kerja <i>Girly Accesories</i> Jember	46
4.2 Seragam <i>Girly Accesories</i> Jember	47
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.4 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	48
4.5 karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian	49
4.6 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden dalam Citra Merek	51
4.7 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden dalam Pembelian Tidak Direncanakan	53
4.8 Hasil Uji Validitas.....	54
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.10 Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	56
4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	57
4.12 Hasil Uji t	57
4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (r^2).....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Produk Merek Girly Accesories.....	6
1.2 Fasilitas Toko.....	7
2.1 Kerangka Konseptual.....	25
4.1 Struktur Organisasi.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitisan.....	67
2. Rekapitulasi Jawaban Responden	71
3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	79
4. Analisis Deskriptif.....	82
5. Tabel t.....	84
6. Surat Pengantar Fakultas	85
7. Surat Pengantar Lembaga Penelitian.....	86

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan tantangan serta peluang bagi perusahaan. Perusahaan merupakan sistem akhir dari kegiatan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan menciptakan nilai ekonomi dengan cara mempromosikan, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan kembali kepada konsumen dengan sedemikian rupa. Nilai ekonomi tersebut sangat berpengaruh bagi keberlangsungan perusahaan. Konsumen akan mengetahui informasi mengenai fungsi, manfaat, keunggulan, penggunaan dan lain sebagainya terkait dengan produk, sehingga kemungkinan besar hal ini dapat memberi daya tarik yang lebih bagi konsumen.

Dunia pemasaran sangatlah dinamis selalu berubah mengikuti situasi terkini. Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian kegiatan perusahaan yang mendukung keberhasilan dalam meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya. Sebuah perusahaan pasti memiliki tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu dan peningkatan pangsa pasar. Tujuan perusahaan tersebut dapat dicapai melalui keputusan konsumen, dan sebaliknya keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan konsumen terpenuhi. Hal tersebut mendorong munculnya persaingan yang semakin kompetitif yang menuntut setiap pelaku bisnis untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memenuhi harapan konsumennya.

Produsen-produsen semakin kuat dalam bersaing dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif lagi untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi harapannya. Produsen berlomba-lomba untuk kreatif dan inovatif dalam memproduksi sebuah produk sehingga konsumen merasa tertarik. Selain itu produk yang unggul juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Salah satu usaha produsen dalam menarik minat konsumen yakni dengan menciptakan citra merek.

Citra merek merupakan gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu produk. Strategi pemasaran erat kaitannya dengan citra merek mengingat bahwa 70 persen pembelian ternyata merupakan pembelian tidak direncanakan (Dune & Lusch, 2008: 412 dalam Wulansari, 2015 : 3). Dengan citra merek produk yang dihasilkan akan bertahan lama di tengah derasnya persaingan pasar. Daya tarik tersendiri akan muncul di benak para konsumen. Tidak bisa dipungkiri bila produk yang memiliki citra yang baik akan mendapatkan ruang khusus dihati para konsumen. Bahkan tidak jarang konsumenpun lebih senang membeli produk yang memiliki citra ternama di bandingkan produk-produk yang belum ada identitasnya. Semakin kuat citra merek yang dimiliki sebuah poduk, maka akan semakin besar pula minat konsumen untuk membeli. Kondisi tersebut menunjukkan adanya bukti nyata bahwa keberadaan citra menjadi salah satu aset yang berharga sehingga membawa kesuksesan bagi perusahaan.

Citra merek dapat melekat di benak konsumen karena didukung adanya beberapa faktor. Faktor-faktor inilah yang nantinya akan menjadikan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung tersebut terkait dengan asosiasi merek adalah: (1) keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. (2) kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*) membangun popularitas sebuah merek menjadi merek terkenal tidaklah mudah, namun popularitas menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen. (3) keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut (Keller, 2003:167).

Citra merek tidak terlepas dari konsumen. Konsumen saat ini memiliki selera dan kebutuhan yang semakin berkembang. Perkembangan teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap selera dan kebutuhan para konsumen. Banyaknya kebutuhan yang semakin berkembang serta banyaknya merek yang ditawarkan oleh pasar saat ini memaksa konsumen untuk mengingat berbagai merek yang mereka ketahui, baik merek yang telah terkenal maupun merek yang tidak terkenal.

Pesatnya persaingan merek saat ini berdampak pada perilaku manusia. Saat ini telah banyak terjadi pergeseran perilaku. Perilaku konsumen dalam berbelanja telah berubah dari perilaku pembelian terencana menjadi pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Perubahan ini disebabkan oleh beberapa hal, berkembangnya teknologi di tengah masyarakat yang memberikan informasi serta perkembangan dunia begitu cepat memudahkan masyarakat terbiasa dengan perubahan *trend* atau gaya hidup, secara tidak langsung perkembangan zaman atas pengaruh teknologi ini menuntut masyarakat untuk mengikuti perubahan dengan cepat juga, kondisi ekonomi yang semakin baik menjadikan masyarakat lebih konsumtif dan mudah membelanjakan uang yang mereka miliki, kecemburuan sosial atau sifat iri yang banyak dimiliki masyarakat juga menjadi penyebab terjadinya pembelian tidak direncanakan.

Perubahan perilaku masyarakat dalam pembelian inilah yang menyebabkan pelaku bisnis melakukan berbagai usaha untuk menciptakan citra merek untuk meningkatkan pembelian tidak terencana dalam toko. Berdasarkan realita tersebut, bagi pelaku bisnis pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran yang baik. Pelanggan merupakan salah satu aset penting dalam bisnis, sehingga produsen perlu untuk mempertahankannya. Keputusan pembelian belum tentu direncanakan oleh para konsumen, pada saat tertentu pembelian tidak direncanakan (*impulse buying*) dapat terjadi akibat adanya rangsangan dari beberapa faktor salah satunya citra merek yang juga dapat merangsang. Perilaku konsumen yang seperti ini sangat melibatkan emosi dalam pengambilan keputusan, daya tarik konsumen ini biasanya atas dasar gairah tertentu. Ini menandakan terjadinya pembelian tidak direncanakan yaitu suatu perilaku yang tidak terencana dalam pembelian suatu barang atau merek tertentu. Konsumen seperti ini melakukan pembelian karena ketertarikan kepada suatu produk atau merek saat itu juga tanpa pertimbangan panjang.

Suasana hati yang bahagia, pengaruh tampilan penataan produk yang dilakukan toko serta pemenuhan kebutuhan demi kepuasan diri dengan menciptakan kepercayaan diri, kegembiraan serta mewujudkan mimpi atau

bayangan konsumen karena pengaruh perkembangan jaman tentang fashion, gaya hidup dan pergaulan menjadi alasan mengapa pembelian tidak direncanakan sangat sering terjadi saat ini. Berdasarkan studi penelitian terdahulu, tentang pengaruh citra merek terhadap pembelian tidak direncanakan bahwa citra merek mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan (Wulandari 2015 :10). Perilaku pembelian tidak direncanakan yang banyak dilakukan konsumen saat ini membuka peluang bagi pengusaha untuk menarik dan merangsang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tidak direncanakan sebagai suatu kebiasaan

Seiring dengan banyaknya perubahan kebiasaan dari perilaku konsumen, banyak pengusaha melihat peluang yang ada di tengah-tengah masyarakat, perkembangnya teknologi, lingkungan dan gaya hidup memunculkan kebutuhan yang kian bervariasi dari konsumen, salah satu kebutuhan yang saat ini sangat digemari oleh seluruh kalangan dari muda hingga dewasa, baik wanita ataupun pria sekalipun saat ini sangat mempertimbangkan kebutuhan akan barang-barang penunjang gaya berpenampilan sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri penampilan saat ini menjadi salah satu daya saing yang paling penting, mulai dari tas, kacamata, jam tangan hingga *acesories* kecil lainnya sebagai penunjang penampilan sehari-hari.

Girly Accesories Jember yaitu salah satu usaha yang bergerak di bidang *fashion accesories* yang mencoba menguasai pangsa pasar. *Girly Accesories* ini berlokasi di lingkungan sekitar kampus tepatnya di Jl. Jawa IV/19 Jember. Di jember khususnya lingkungan kampus terdapat beberapa toko *acesories*, tetapi berdasarkan pengamatan peneliti *Girly Accesories* adalah toko *acesories* yang paling ramai dikunjungi dan diminati tanpa atau dengan niatan sebelumnya karena lokasi dari *Girly Accesories* yang tepat berada di salah satu jalan yang paling ramai dilalui mahasiswi maupun masyarakat umum yang berada di kawasan kampus, hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah rata-rata transaksi mencapai 150 hingga 200 transaksi/ hari dan 4500 hingga 6000 transaksi/ bulan. Fakta tersebut tentu mempengaruhi tingkat pembelian tidak direncanakan yang semakin

tinggi pada *Girly Accesories*. Berikut ini tabel toko *acesories* di kabupaten jember khususnya lingkungan kampus.

Tabel 1.1 Toko *Accesories* yang ada Di Jember

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Go Girl	Jl. Kalimantan, Sumbersari, Jember.
2.	Mogi-mogi	Jl. Karimata, Sumbersari, Jember.
3.	Lollipop	Jl. Kalimantan, Sumbersari, Jember.
4.	Violenty	Jl. Jawa , Sumbersari, Jember.
5.	Girly Accesories	Jl. Jawa , Sumbersari, Jember.

(Sumber : Diolah peneliti 2016)

. Selain itu, *Girly Accesories* mempunyai kelebihan daripada toko *acesories* lain. Salah satu yang membedakan yaitu citra yang terbentuk pada masyarakat yakni girly accesories sebagai toko *acesories* terlengkap dan terbaik serta memiliki fasilitas dan interior yang cantik, serta jumlah karyawan yang terbilang banyak yakni mencapai 22 karyawan dibandingkan dengan toko *acesories* lainnya. Tingkat penjualan girly accesories yang terus meningkat dari tahun ke tahun turut memberi bukti bahwa keberadaan girly accesories cukup diminati oleh masyarakat.

Tabel 1.2 Perbandingan Toko *acesories* yang ada di Jember

No	Nama Toko	Fasilitas
1	Go Girl	Kipas angin, member (potongan harga hanya dapat digunakan pada item yang ditentukan), 4 karyawan, interior standar, 2 lantai, kasir manual.
2	Mogi-mogi	2 karyawan, interior standart, 1 lantai, item kurang lengkap, kasir manual.
3	Lollipop	2 karyawan, interior standart, 1 lantai, item kurang lengkap, kasir manual.
4	Violenty	4 karyawan, Interior standart, 1 lantai, item tidak lengkap, memiliki 1 cabang, kasir manual.
5	Girly Accesories	Ac, 22 karyawan, interior mewah (sudah diperbarui), member, 2 lantai, item cukup lengkap, kasir sistem barcode, cctv, musik.

(Sumber : Diolah peneliti 2016)

Tabel 1.3 Data penjualan *Girly Accesories* Jember 3 tahun terakhir

No.	Jenis item	Jumlah Penjualan		
		Tahun 2013	2014	2015
1.	Anting	5.125	5.944	6.430
2.	Bando	9.867	10.414	12.930
3.	Bros	1.594	2.384	3.022
4.	Cincin	2.486	5.999	7.868
5.	Gelang	20.890	26.714	29.840
6.	Jepit	31.659	36.706	37.513
7.	Kalung	2.372	3.861	4.372
8.	Karet	57.023	58.898	58.925
9.	Kertas kado	167	198	281
10.	Tas	552	738	950
Total penjualan.		131.735	151.856	162.131

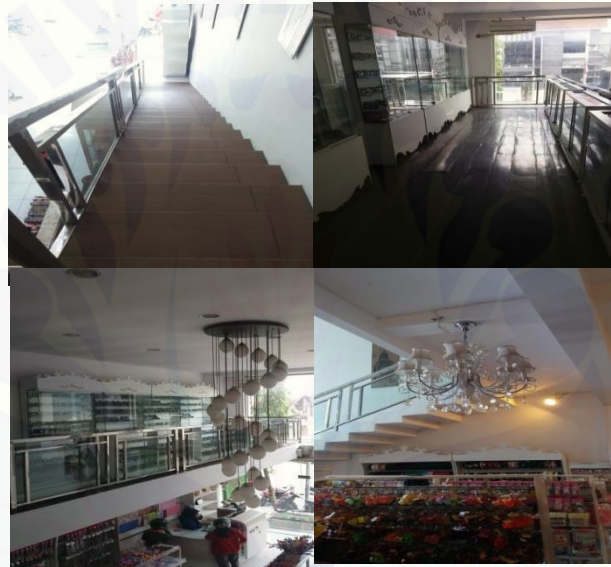
Sumber : *Girly Accesories* (2016)

Produk-produk *Girly Accesories* tidak diproduksi sendiri melainkan dari beberapa *supplier* yang berasal dari beberapa kota seperti Surabaya, Jakarta serta Jogja yang telah menjalin hubungan bisnis dengan *girly* untuk kemudian dikemas lagi dengan plastik rapi dan diberi label dengan merek *Girly accesories*. Untuk harga yang sangat bersaing dengan pesaing dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.



Gambar 1.1 Produk Merek *Girly Accesories* (2016)

Fasilitas toko turut memberi kenyamanan pada konsumen mulai dari AC, CCTV, musik, suasana toko dengan interior yang sangat cantik serta mesin kasir yang modern sehingga mempercepat pelayanan pada konsumen. Selain itu yang juga pelayanan terbaik selalu diberikan untuk konsumen dengan mengharuskan pelayan toko tampil menarik dengan seragam serta ramah tamah terhadap setiap pengunjung. Hal-hal tersebut bukan tidak mungkin akan menimbulkan pembelian tidak direncanakan oleh konsumen yang termanjakan dengan usaha yang diberikan toko demi kepuasan konsumennya.



Gambar 1.2 Fasilitas Toko (2016)

Fenomena pembelian tidak terencana ini sering terjadi dimana saja, salah satunya di Jember khususnya daerah kampus. Daerah kampus sebagai wilayah yang memiliki pangsa pasar yang baik bagi para produsen *acesories*, sehingga jumlah toko *acesories* cukup banyak ditemukan di wilayah sekitar kampus. Sebagai salah satu toko *acesories* yang memiliki citra merek terkemuka, *Girly Accesories* tidak luput dari fenomena pembelian tidak terencana tersebut. *Girly Accesories* menjadi salah satu favorit untuk dikunjungi bagi konsumen di wilayah jember khususnya daerah kampus. Karena memiliki produk yang lengkap dan

lokasi yang strategis. Selain itu, *Girly Accesories* memiliki citra merek sebagai toko *Accesories* terbaik dan berkelas dibandingkan lainnya.

Berdasarkan fenomena banyaknya konsumen yang sekedar hanya ingin berbelanja pada toko dengan merek *Girly Accesories* hanya karena citra yang tercipta di lingkungan sekitarnya tentang *Girly Accesories* sebagai toko *acesories* yang cukup ternama dan berkelas di Jember, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tentang **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Konsumen *Girly Accesories* Jember”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka permasalahan yang dapat di bahas dalam penelitian ini, adakah pengaruh citra merek terhadap pembelian tidak direncanakan konsumen *Girly Accesories* Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pembelian tidak direncanakan konsumen *girly accesories* Jember.

1.4. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

- a. Bagi peneliti
sebagai acuan penelitian bagi penelitian selanjutnya, menambah wawasan dan pengalaman yang berharga bagi peneliti.
- b. Bagi perusahaan

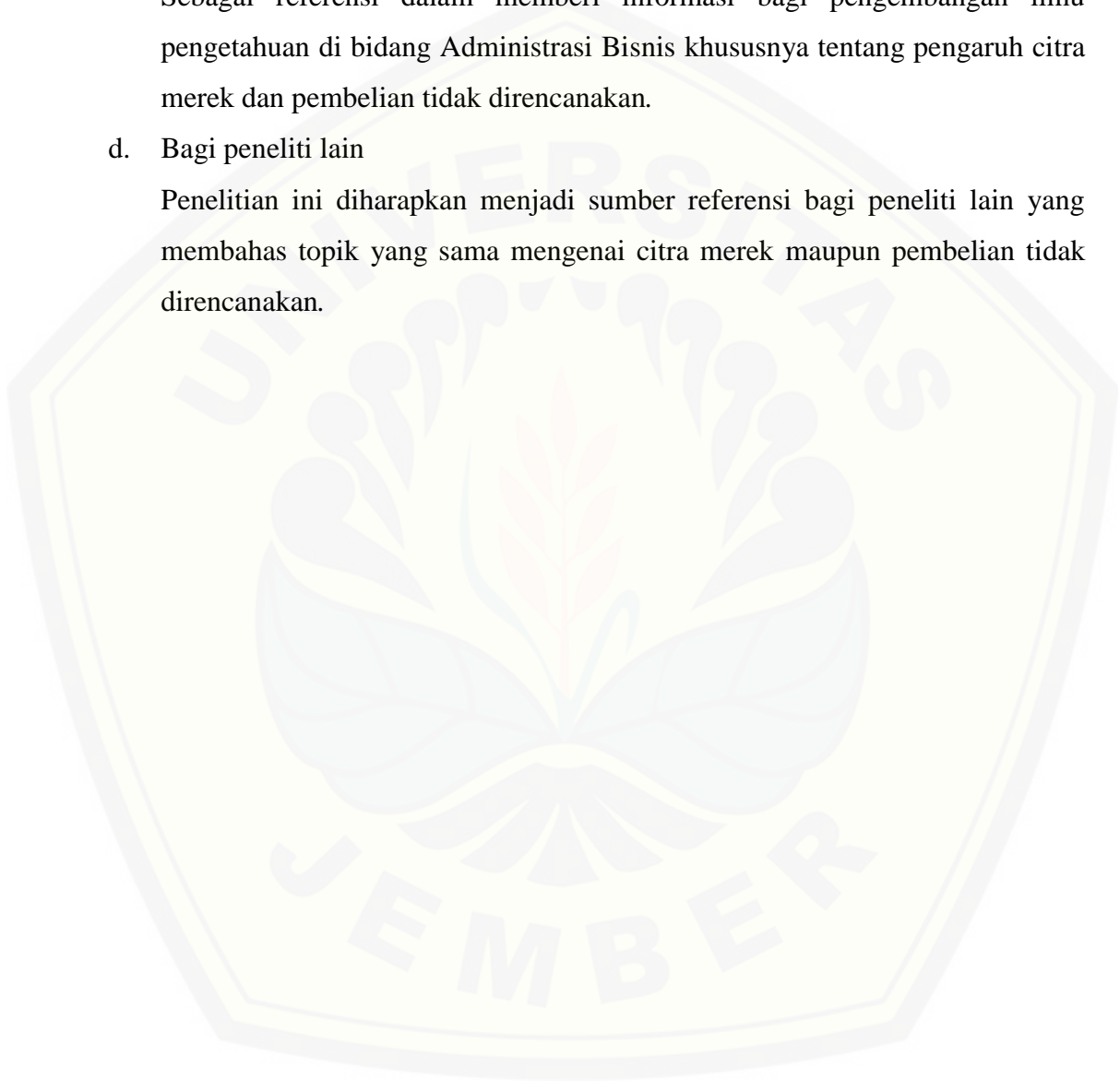
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan dan menetapkan strategi pemasaran yang menyangkut citra merek *Girly Accesories* Jember.

c. Bagi Akademis

Sebagai referensi dalam memberi informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Administrasi Bisnis khususnya tentang pengaruh citra merek dan pembelian tidak direncanakan.

d. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang membahas topik yang sama mengenai citra merek maupun pembelian tidak direncanakan.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Banyak sekali definisi pemasaran (*marketing*). Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002:6)

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, hair, Mc- Daniel, 2001:6)

Pemasaran ialah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain (Nurbiyati dan Machfoedz, 2005:1)

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan menawarkan barang atau jasa, melainkan mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu ataupun organisasi melalui pertukaran, penawaran, pembuatan barang atau jasa yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan cara atau perencanaan mengenai perencanaan dalam pemasaran, bagaimana membaca peluang pasar maupun produk apa saja yang diperkirakan diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengevaluasi

seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan (Alma, 2005:130)

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2002:9)

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan merencanakan, mengarahkan, dan mengevaluasi seluruh kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul agar saling mencapai tujuan antara perusahaan dan pelanggan.

2.2 Produk

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan sebagai alat pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan (Kotler, 2002:18)

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2008:266). Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible). Termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa maupun layanan. Produk merupakan unsur yang paling penting dalam penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyaluran distribusinya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala apa yang ditawarkan kepada konsumen berupa produk maupun jasa yang

ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu juga dapat disimpulkan bahwa produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang bersifat berwujud maupun tidak berwujud. Untuk mengembangkan produk, salah satu strategi produk yang dapat dilakukan adalah menciptakan merek (*brand*).

2.3 Merek (*Brand*)

2.3.1 Pengertian Merek

Merek merupakan sebuah identitas bagi sebuah produk yang membedakannya dengan produk lain sebagai pesaing. Brand bukan hanya sebuah nama namun juga sebuah janji tentang sebuah produk kepada pelanggan. Merek adalah nama, tanda, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan (mendiferensiasi) barang dan layanan suatu penjual dari barang dan layanan lainnya (Simamora, 2001:150)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002:460)

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa brand adalah suatu nama, istilah, tanda, simbl, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentitaskan produk sehingga menjadikan pembeda dengan produk pesaing.

2.3.2 Citra merek (*brand image*)

Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan pemilihan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk,

salah satunya adalah citra merek. Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen, serta cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2003:166).

Citra merek merupakan Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller 2009:260). Pengertian citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005:49). *Brand image* atau citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001:225).

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Faktor-faktor yang ada pada merek yang selanjutnya membentuk citra (Simamora, 2001:151), yaitu sebagai berikut :

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

Contoh : Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.

b. Manfaat

Atribut mempunyai serangkaian manfaat, menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

Contoh : M-150, maka manfaat yang tercermin adalah tambahan energi.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

Contoh : Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dll.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

Contoh : Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisir, efisien, bermutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

Contoh : merek Nagatan mencerminkan kepribadian yang berani, kuat, sedangkan merek Femina terkesan feminim.

f. Pemakai

Merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Contoh : *dimension kiddies*, pemakainya tentulah anak-anak.

Terdapat 4 hal yang dapat menjadi pengukur dalam citra merek (Alma, 2011: 32) yaitu sebagai berikut :

a. *Recognition*

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau *brand* di dalam benak pikiran mereka, *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi sekalipun.

b. *Reputation*

Merupakan kekuatan merek atau *brand* yang dapat membangun status di benak konsumen. Sehingga *reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. *Reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena, dimata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang tinggi

c. *Affinity*

Merupakan kekuatan merek atau *brand* suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *emosional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

d. *Domain*

Merupakan diferensiasi produk. *Domain* menyangkutseberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini yang mempunyai hubungan erat dengan *scale of scope*.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sesuatu yang menjadikan konsumen memiliki pemahaman mengenai merek secara keseluruhan, dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk

2.3.3 Manfaat Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran keseluruhan bagi suatu merek, baik citra positif maupun negatif akan memberikan dampak bagi suatu merek. Citra merek memiliki berbagai manfaat, adapun manfaat dan pentingnya citra merek (Sutisna, 2001:83) sebagai berikut :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif

Selain itu adapun manfaat dari adanya merek dapat dibagi beberapa bagian. Manfaat merek (Kotler. 2002:464) adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen atau penjual :
 1. Merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
 2. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
 3. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
 4. Kesetiaan merek memberikan perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasaran.

5. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
 6. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.
- b. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang distributor
1. Merek memudahkan penanganan produk
 2. Menjaga produksi supaya memenuhi suatu standart mutu.
 3. Memperkuat preferensi pembeli.
 4. Memudahkan identifikasi pemasok.
- c. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen
1. Merek dapat membantu mereka mengidentifikasi perbedaan mutu.
 2. Merek memudahkan mereka berbelanja secara lebih efisien.

Berdasarkan manfaat diatas merek memberikan nilai positif terhadap produk baik bagi konsumen maupun produsen, namun perlu diingan bahwa merek hanya dapat menjadi bernilai apabila memiliki keunggulan-keunggulan yang saling mendukung, merek akan hancur apabila tidak diimbangi dengan peningkatan layanan yang menyangkut citra merek yang bersangkutan.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2002:182)

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000:10).

Setiap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tentu didasarkan oleh faktor-faktor yang, baik dari dalam maupun dari luar pribadinya untuk memastikan keputusan pembelian itu. Ada empat faktor utama dalam

mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2008:159) antara lain :

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas, mendalam dan sangat penting dalam perilaku pembelian. Terdapat beberapa faktor yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Seorang pemasar harus berusaha menemukan perubahan budaya sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat.

2. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara berjenjang dalam masyarakat dan dimana anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi dari pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian disebut faktor-faktor sosial. Faktor sosial ini terdiri dari:

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

2. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen dan sudah diteliti secara ekstensif.

3. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Umur dan tahap siklus hidup

Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang atau jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabot, rekreasi, semuanya terkait dengan umur. Pembeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga hingga menjadi matang.

2. Pekerjaan

Pekerjaan akan memengaruhi barang atau jasa yang dibeli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang dimiliki minat data rata-rata terhadap produk barang atau jasa mereka. Perusahaan sehingga dapat berspesialisasi membuat produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi menunjukkan titik resensi, sehingga pemasar akan mengambil langkah untuk mendesain ulang, memposisikan, dan mengganti harga pokok mereka dengan cepat.

4. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambar pada psikografisnya. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama kemungkinan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya diseskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat pertahanan, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa faktor pribadi mempengaruhi perbedaan antara masing-masing konsumen, perilaku konsumen akan berbeda pula antar latar belakang konsumen yang berbeda-beda, misal saja faktor umur dan siklus hidup, individu dengan usia dewasa akan sangat berbeda tingkat kebutuhannya dengan individu dengan usia balita.

d. Faktor psikologis

Ada beberapa faktor psikologi utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya :

1. Motivasi.

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang sesuatu. Orang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda.

3. Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perunahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulan, tanggapan, dan penguatan.

4. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

Berdasarkan uraian diatas faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dalam hal ini lebih condong terhadap individu. Perbedaan persepsi antar individu satu dengan yang lain menciptakan perbedaan pola konsumsi dan kebutuhan yang berbeda. Perilaku konsumen juga terbentuk dari suatu proses pembelajaran yang selanjutnya akan membentuk suatu keyakinan dan kemudian menjadi sikap yang dilakukan.

2.5 Pembelian Tidak Direncanakan (*Impulse Buying*)

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen merencanakan terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan dalam pemenuhan kebutuhan. Namun pada kenyataannya tidak jarang konsumen memiliki ketertarikan secara tiba-tiba pada produk lain yang tidak direncanakan secara khusus pada saat proses pembelian. Pembelian seperti ini yang biasanya disebut dengan pembelian tidak direncanakan atau *impulse buying*.

Pembelian tidak direncanakan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis (Rook dan Fisher dalam Arifianti, 2007: 11). Dari definisi ini terlihat bahwa Pembelian tidak direncanakan merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *Impulse buying* atau pembelian tidak direncanakan adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus (Loudon dan Bitta dalam Harsono, 2013). Jadi pembelian implusif ini terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya rencana dengan ketertarikan yang timbul

pada saat konsumen melihat atau berada di tempat dimana terjadi proses pembelian.

Pembelian implusif sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Engel dan Blackwell dalam Harsono, 2013).

Dalam pembelian implusif ini ada beberapa tipe (Loudon dan Bitta dalam Harsono, 2013), yaitu :

a. *Pure impulse* (pembelian impulse murni)

Sebuah pembelian menyimpang dari pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.

b. *Suggestion impulse* (pembelian impulse yang timbul karena sugesti)

Pada pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.

c. *Reminder impulse* (pembelian impulse karena pengalaman masa lampau)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.

d. *Planned impulse* (pembelian impulse yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain-lain.

Sehubungan dengan proses pembelian tersebut muncul karakteristik-karakteristik baik karakteristik pemasaran maupun karakteristik dari konsumen (Loudon dan Bitta dalam Harsono, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian implusif adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik produk yang mempengaruhi pembelian implusif :

memilih harga yang rendah

1. adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
2. siklus kehidupan produknya pendek

3. ukurannya kecil atau ringan
 4. mudah disimpan
- b. Faktor pemasaran yang mempengaruhi pembelian implusif :
1. Distribusi masa, pada *self serviceoutlet* terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan di diskon. Pemasangan iklan, pembelian barang yang dipamerkan, *website*, penjaga toko, paket-paket, konsumen lain, dan sumber yang bebas seperti laporan konsumen adalah sumber utama dan informasi konsumen.
 2. Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian implusif. Karena kunjungan toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar.
- c. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian implusif :
1. Kepribadian konsumen
 2. Demografis
Karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status, perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan.
 3. Karakteristik-karakteristik sosial ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian implusif.

Pendapat lain yang menyebutkan beberapa karakteristik dalam pembelian tidak direncanakan (Rook, dalam Engel, *et, al*, 2006: 203) adalah sebagai berikut :

- a. Spontanitas, adalah respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan
- b. Motivasi berupa kekuatan, kompulsi dan intensitas, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti halnya kegiatan promosi.
- c. Emosi yang tertuang dalam kegairahan dan stimulasi, yang merupakan desakan mendadak untuk membeli disertai hasrat.
- d. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli yang begitu sulit untuk ditolak sampai mengesampingkan hal negatif yang mungkin dapat terjadi.

Pembelian impulsif memiliki memiliki 5 elemen yang membedakannya dengan pembelian terencana (Loudon dan Bitta dalam Harsono, 2013), yaitu :

- a. Keinginan membeli muncul secara tiba-tiba dan spontan.
- b. Spontanitas ini menjadikan konsumen mengalami ketidakseimbangan psikologis.
- c. Konsumen mengalami konflik psikologi dan bergerak mempertimbangkan keputusan-keputusan kerja.
- d. Konsumen mengurangi proses evaluasi kognitif.
- e. Konsumen sering membeli tanpa rencana dan tanpa memperhatikan konsekuensi kedepan.

Selain 5 elemen diatas, terdapat faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang tidak direncanakan adalah :

- a. Banyaknya produk terlebih jika harganya murah, bentuknya menarik, dan mudah disimpan.
- b. Adanya program pemasaran atau promosi.
- c. Karakteristik konsumen itu sendiri.

2.6 Penelitian Terdahulu

Eka Kristina (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDIK) Barokah “AL-Qodiri” di Kabupaten Jember”. Hasil dari penelitian ini adalah dari keseluruhan variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Farhan Fachri Yafi (2013) “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rokok Gudang Garam Surya Promild Di Kota Jember”. Hasil dari penelitian ini adalah keseluruhan variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Rita Erlina (2015) “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Hasil dari

penelitian ini adalah keseluruhan variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu.

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDIK) Barokah “AL-Qodiri” di Kabupaten Jember Eka Kristina (2014)	Dimana Keunggulan Asosiasi Merek sebagai (X1), Kekuatan Asosiasi Merek sebagai (X2), Keunikan Asosiasi Merek sebagai (X3) dan Keputusan Pembelian sebagai (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Keunggulan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kekuatan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Al- Qidiri.
2	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rokok Gudang Garam Surya Promild Di Kota Jember Farhan Fachri Yafi (2013)	Dimana Keunggulan Asosiasi Merek sebagai (X1), Kekuatan Asosiasi Merek sebagai (X2), Keunikan Asosiasi Merek sebagai (X3) dan Keputusan Pembelian sebagai (Y) dan	Analisis Regresi Linier Berganda	Keunggulan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kekuatan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi	Gaya Hidup Berbelanja (X1), keterlibatan <i>fashion</i> sebagai (X2) dan Perilaku Pembelian	Regresi Linier Berganda	Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian

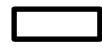
	Universitas Jember Rita Erlina (2015)		Implusif sebagai (Y)					implusif, keterlibatan fashion berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian implusif.
4.	Analisis Pengaruh <i>Store Environment</i> dan Terhadap <i>Impulse buying</i> pada Delta Dewata Supermarket Ni Putu Rahayu Wulansari (2015)	<i>Store Brand Image</i> pada	Dimana <i>Store Environment</i> sebagai (X1), <i>Brand Image</i> sebagai (X2) dan <i>Impulse buying</i> sebagai (Y)	<i>Store</i> sebagai	Analisis Regresi Linier Berganda			<i>Store Environment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen <i>Girly Accesories</i> Jember Chrisdyanti Septina Aji Wardhani (2016)	Terhadap	Dimana <i>Brand Image</i> sebagai (X) dan <i>Impulse Buying</i> sebagai (Y)	<i>Brand Image</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana		-	

2.7 Kerangka Konseptual

Pada suatu penelitian kerangka berpikir dapat menjadi suatu acuan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2014:93). Kerangka berpikir ini disusun berdasarkan *argument* peneliti. Alur pikir penelitian menjelaskan arah penelitian sehingga nantinya dapat tergambar tujuan sesuai dengan fokus penelitian. Alur pikir penelitian bertujuan untuk melihat pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* konsumen *girly accesories* jember.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual (2016)

Keterangan :

: Variabel



: garis yang menunjukkan pengaruh parsial antar variabel

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2014:99). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual tersebut diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : bahwa, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Girly Accesories Jember.

Ho : bahwa, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Girly Accesories Jember

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, permasalahan serta tujuan yang telah dipaparkan maka tipe penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada falsafah positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dan bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiono, 2010:8).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2014:119). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang berusia diatas 10 tahun dan melakukan pembelian pada *Girly Accesories* Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014: 120) Pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dan pengambilan sampelnya menggunakan *sampling kuota*. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini $10 \times \text{jumlah indikator}$ 17 (jumlah variabel independen + dependen) = 170. Jadi, total jumlah sampel pada penelitian ini didapat 170 responden dengan kriteria :

- a. Wanita berusia diatas 10 tahun, dengan asumsi bahwa konsumen pada usia tersebut dinilai telah dapat mengambil keputusan pembelian saat hendak berbelanja kebutuhan jenis *acesories*.
- b. Melakukan pembelian pada *Girly Accesories* tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Maka, peneliti akan melakukan pengambilan sampel pada konsumen *Girly Accesories* hingga mendapatkan responden dengan kriteria di atas sejumlah 170.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti memberikan kuesioner hanya kepada responden wanita pada saat setelah responden melakukan transaksi. Pada saat di kasir peneliti mulai memberikan kuesioner dengan mendampingi responden dalam mengisi agar responden benar-benar memahami setiap pernyataan yang telah dibuat peneliti agar hasil pengisian sesuai apa yang diharapkan. Setelah responden selesai mengisi kuesioner, peneliti baru dapat mengetahui dan menentukan apakah responden tersebut termasuk dalam responden yang melakukan pembelian tanpa direncanakan atau telah merencanakan sebelumnya, peneliti mengetahui hal tersebut dengan melihat jawaban atas pernyataan di dalam kuesioner tentang responden membeli direncanakan atau tidak direncanakan sbelumnya . Peneliti terus mencari responden yang melakukan pembelian tidak direncanakan (*impulse buying*) hingga mencapai jumlah sampel yang telah ditentukan yakni 170 responden, sehingga apabila peneliti belum mendapatkan 170 responden walaupun telah memberikan 170 kuesioner, peneliti tetap harus mencari responden hingga mencapai 170 responden yang melakukan pembelian tidak direncanakan. Dalam penelitian ini peneliti baru mendapatkan responden yang melakukan pembelian tidak direncanakan setelah menyebar 297 kuesioner sebelumnya.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka)(Kuncoro, 2009:145). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari kuesioner.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono,2001:59). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner atas pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti, hasil wawancara dan data yang didapat langsung dari perusahaan.

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku, serta dokumen perusahaan. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dan digali dari jurnal penelitian, internet dan sumber-sumber buku.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

a. Angket (*quisioner*)

merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan elemen-elemen citra merek dan pembelian tidak direncanakan. Kuisisioner ini dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yaitu konsumen *Girly Accesories* Jember.

b. Wawancara (*interview*)

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya kepada responden. Metode wawancara ini dilakukan kepada pemilik *Girly Accesories* Jember dengan tujuan menggali informasi tentang perusahaan.

3.5. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:32). Berdasarkan uraian permasalahan yang telah di bahas sebelumnya, dalam mengukur pengaruh citra merek terhadap pembelian tidak direncanakan, maka variabel-variabel yang diteliti adalah:

a. Variabel Terikat (Dependen Variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri serta menjadi perhatian utama peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah pembelian tidak direncanakan (Y), yang memiliki indikator sebagai berikut (Loudon dan Bitta dalam Harsono, 2013):

1. Harga dan bentuk produk, banyaknya produk terlebih jika harganya murah, bentuknya menarik dan mudah disimpan.
2. Program pemasaran, adanya promosi atau program pemasaran lain yang menarik minat beli konsumen.
3. Karakteristik konsumen itu sendiri, konsumen memang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik yang dimaksud seperti kepribadian, jenis kelamin, usia, dan lain-lain yang berhubungan dengan pembelian tidak direncanakan.
4. Spontanitas, adalah respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan

5. Motivasi berupa kekuatan, kompulasi dan intensitas, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti halnya kegiatan promosi.
6. Emosi yang tertuang dalam kegairahan dan stimulasi, yang merupakan desakan mendadak untuk membeli disertai hasrat.
7. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli yang begitu sulit untuk ditolak sampai mengesampingkan hal negatif yang mungkin dapat terjadi.

b. Variabel Bebas (Independen Variable)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif atau negatif, serta sifatnya dapat berdiri sendiri. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah citra merek (X), yang memiliki indikator sebagai berikut (Simamora, 2001:151):

1. Atribut, setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas.
5. Kepribadian, merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai, merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.
7. *Recognition*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau *brand* di dalam benak pikiran mereka, *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi sekalipun.
8. *Reputation*, merupakan kekuatan merek atau *brand* yang dapat membangun status di benak konsumen. Sehingga *reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. *Reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena, dimata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang tinggi
9. *Affinity*, merupakan kekuatan merek atau *brand* produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *emosional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
10. *Domain*, merupakan diferensiasi produk. *Domain* menyangkutseberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini yang mempunyai hubungan erat dengan *scale of scope*.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*. Melekatkan rati pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Definisi operasional variabel yang akan di pakai dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.1 definisi operasinal variabel

No	Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Definisi operasional indikator variabel	Item kuesioner
1.	(X) Citra Merek	Citra merek merupakan Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (kotler dan keller 2009:260). Kepada konsumen <i>Girly Accesories</i> Jember.	a. Atribut	Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.	Merek <i>girly</i> memiliki atribut yang menarik
			b. Manfaat	Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.	Merek <i>girly</i> memiliki nilai yang sesuai dengan produknya
			c. Nilai	Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.	Merek <i>girly</i> memiliki nilai yang sesuai dengan produknya
			d. Budaya	Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas.	Merek <i>girly</i> sesuai dengan budaya wanita yang gemar memakai <i>accessories</i>
			e. Kepribadian	Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.	Merek <i>girly</i> sesuai dengan kepribadian wanita
			f. pemakai	Merek juga menunjukkan jenis	Merek <i>girly</i> dapat

		konsumen memakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya	menggambarkan calon konsumen yang akan membeli
	<i>g. recognitiion</i>	Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau <i>brand</i> di dalam benak pikiran mereka,	Merek <i>Girly Accesories</i> selalu ada di benak saya ketika membicarakan <i>accessories</i> penunjang penampilan
	<i>h. reputation</i>	Merupakan kekuatan merek atau <i>brand</i> yang dapat membangun status di benak konsumen. Sehingga <i>reputation</i> ini sejajar dengan <i>perceived quality</i> .	Merek <i>Girly Accesories</i> meningkatkan prestise saya ketika saya memakai produknya
	<i>i. affinity</i>	Merupakan kekuatan merek atau <i>brand</i> suatu produk yang dapat membentuk assosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk.	Merek <i>Girly Accesories</i> memiliki produk yang berkualitas
	<i>j. domain</i>	Merupakan diferensiasi produk. <i>Domain</i> menyangkut seberapa besar <i>scope</i> dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.	Merek <i>Girly Accesories</i> selalu menyediakan produk yang <i>up to date</i>
2.	(Y) Pembelian Tidak Direncanakan Pembelian Tidak Direncanakan (<i>Impulse buying</i>) adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus (Loudon dan Bitta dalam Harsono, 2013). Jadi pembelian impulsif ini terjadi secara tiba-tiba yang langsung terjadi di tempat dimana terjadi proses pembelian.	a. Karakteristik konsumen itu sendiri Konsumen memang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik yang di maksud seperti kepribadian, jenis kelamin, usia dan lain-lain yang berhubungan dengan <i>impulse buying</i> .	Anda membeli produk <i>Girly Accesories</i> tanpa direncanakan sebelumnya.
		b. harga dan bentuk produk Banyaknya produk lebih jika harganya murah, bentuknya menarik, dan mudah disimpan.	a. Anda tertarik membeli produk <i>Girly Accesories</i> tanpa direncanakan karena harga produknya

		menarik.
		b. Anda tiba-tiba tertarik membeli produk <i>Girly Accesories</i> karena bentuknya yang menarik
c. program pemasaran	Adanya promosi atau program pemasaran lain yang menarik minat beli konsumen	Anda tiba-tiba membeli produk tanpa direncanakan karena tertarik dengan promosi yang dilakukan <i>Girly Accesories</i> .
d. spontanitas	Respon terhadap stimulasi visual langsung di tempat penjualan	Anda membeli produk pada <i>Girly Accesories</i> secara spontan karena tempatnya yang menarik
e. motivasi berupa kekuatan	Kompulsi dan intensitas, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti halnya kegiatan promosi	Anda membeli produk <i>Girly Accesories</i> karena <i>trend</i> terkini
f. emosi yang tertuang dalam kegairahan dan stimulasi	Merupakan desakan mendadak untuk membeli disertai hasrat.	Anda membeli produk <i>Girly Accesories</i> karena senang memiliki produk dari <i>Girly Accesories</i> .
g. ketidakpedulian akan akibat	Desakan untuk membeli yang begitu sulit untuk ditolak sampai mengesampingkan hal negatif yang mungkin dapat terjadi	a. anda membeli produk <i>Girly Accesories</i> tanpa memperdulikan manfaat dari produk. b. andamembeli produk <i>Girly Accesories</i> tanpa memperdulikan fungsi dari produk

3.7 Skala pengukuran variabel

Pengukuran variabel X (citra merek), variabel Y (pembelian tidak direncanakan) yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan variabel yang akan diukur kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Kriteria dalam skala *likert* (Malholtra, 2003,62) yang digunakan berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan. Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1(satu) sampai 5 (lima) yaitu dengan tingkatan pembobotan sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|---------|
| a. Jawaban sangat tidak setuju | skor: 1 |
| b. Jawaban tidak setuju | skor: 2 |
| c. Jawaban netral | skor: 3 |
| d. Jawaban setuju | skor: 4 |
| e. Jawaban sangat setuju | skor: 5 |

3.8. Uji instrumen

sebelum data dioalah dan dianalisa maka diperlukan pengujian kualitas data pada saat proses pengolahan hasil data penelitian. Ada dua konsep dalam mengukur kualitas data, yaitu : validitas dan rehabilitas. Artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa jika datanya kurang reliabel dan kurang valid. Sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan

mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Priyatno, 2010:75). Semua pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

3.8.2 Uji Realibilitas

Selain harus valid, instrument juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Priyatno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Priyatno (2010:97) suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$. Semua pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi. Analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi (Priyatno, 2010:12). Semua pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Girly Accesories Jember. Metode untuk mengolah dan menganalisis digunakan rumus regresi linier satu variabel independen (Supranto, 2001:181).

Regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap independen. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

(Supranto, 2001:238)

Dimana : X = Citra Merek
 Y = Pembelian Tidak Direncanakan
 a = konstanta, perpotongan pada sumbu Y
 b = koefisien regresi

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (pengujian parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel tidak bebas (Pembelian Tidak Direncanakan) (Siregar, 2013:304). Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis yang digunakan adalah:
 Ho : tidak terdapat pengaruh-pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek terhadap pembelian tidak direncanakan.

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek terhadap pembelian tidak direncanakan. Uji t dapat dicari dengan rumus berikut.

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

t : t hitung

b_i : koefisien regresi parsial variabel

S : standard error koefisien regresi

Atau dasar pengambilan keputusan menggunakan tingkat signifikansi, yakni sebagai berikut:

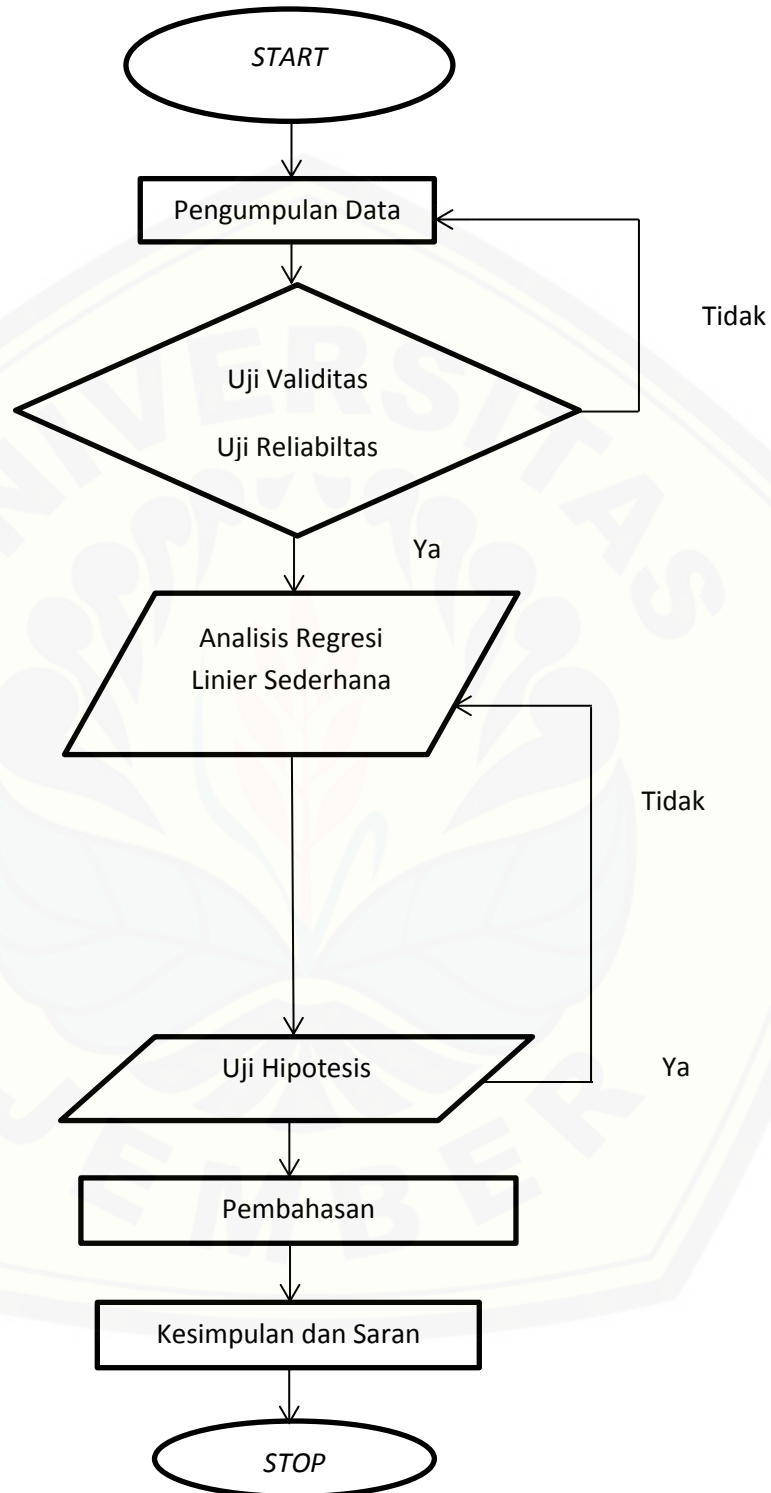
- a. Ho ditolak dan Ha diterima apabila signifikansi $0,000 < 0,05$
 (citra merek berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan)

- b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila signifikansi $0,000 > 0,05$
(citra merek tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan)

3.10.2 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien Determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur besarnya porsi atau sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. *Adjusted R Square* menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, tetapi biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Untuk itu, nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini yang digunakan adalah nilai *R Square*, karena variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak lebih dari 2 (Priyatno, 2012:135). Semua pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Adapun keterangan kerangka pemecahan masalah dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Start, merupakan tahap awal persiapan penelitian.
2. Pengumpulan data, dimaulai dari peneliti mencari data-data yang diperlukan dalam penelitian. Data yang diperlukan berupa informasi dari daftar pustaka ataupun diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuisisioner berupa pertanyaan maupun wawancara pada responden.
3. Uji validitas dan reliabilitas, uji ini merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh valid dan reliabel atau tidak. Jika tidak valid atau tidak reliabel perlu dilakukan perbaikan ulang.
4. Analisis regresi linier sederhana, digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Penguji hipotesis dalam pengujian ini menggunakan uji t yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel yang diukur.
6. Pembahasan, dalam tahap ini peneliti melakukan pembahasan dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
7. Kesimpulan dan saran, memberikan kesimpulan dan saran terhadap hasil pembahasan.
8. Stop, hasil akhir dari seluruh penelitian.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu citra merek berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap pembelian tidak direncanakan. Citra merek memberikan sumbangan pengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan konsumen *Girly Accessoris* Jember sebesar 30%, sedangkan sisanya 70% dipengaruhi atau disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini mengidentifikasi bahwa apabila citra merek meningkat, maka akan meningkatkan pembelian tidak direncanakan konsumen *Girly Accesories* Jember. Begitu juga sebaliknya, apabila citra merek menurun, maka akan menurunkan pembelian tidak direncanakan konsumen *Girly Accesories* Jember. Faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian tidak direncanakan ada beberapa, seperti misalnya diskon, bentuk produk atau bahkan harga yang menyebabkan nilai *R square* kecil hal ini sesuai dengan mayoritas responden dalam penelitian adalah pelajar dan mahasiswi yang pada kenyataannya sangat mempertimbangkan harga ketika berbelanja.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut ;

- a. Manajemen *Girly Accessoris* jember harus bekerja ekstra dalam menjaga nama baik perusahaan, mengingat variabel citra merek merupakan variabel yang berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan. Manajemen *Girly Accessoris* Jember harus meningkatkan kualitas produk agar produk yang dijual dapat meningkatkan prestise pemakainya mengingat pada penelitian yang telah dilakukan jawaban responden mengenai koefisien variabel citra merek yang terdiri dari 10 item presentase terendah yaitu pada item $X_{1,8}$ (merek *Girly Accesories* meningkatkan prestise konsumen ketika memakai

produknya). sedangkan pada variabel pembelian tidak direncanakan dengan 9 item presentase terendah terletak pada item $Y_{1.4}$ (ketertarikan konsumen membeli secara tiba-tiba karena adanya promosi). Hal ini menunjukkan bahwa manajemen *Girly Accesories* kurang memperhatikan kegiatan promosi selama ini. Promosi perlu ditingkatkan oleh manajemen *Girly Accesories* agar citra yang baik dapat lebih dikenal luas dan meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian tidak direncanakan.

- b. Manajemen *Girly Accesories* harus mampu meningkatkan faktor- faktor lain mengingat nilai *R square* menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap pembelian tidak terencana dalam penelitian ini hanya 30%, faktor-faktor lain yang mungkin turut mempengaruhi pembelian tidak direncanakan, seperti misalnya diskon, bentuk produk atau bahkan harga. Diskon yang diberikan *Girly Accesories* harus menarik dan mampu mencipta kesan berbelanja barang berkualitas dengan *budget* rendah. Bentuk produk, *Girly Accesories* harus mampu menyediakan produk-produk dengan bentuk yang lebih bervariasi dan berbeda dengan *acesories* di kebanyakan toko lain produk yang dijual *Girly Accesories* diharapkan memiliki kesan atau ciri khas yang tertanam di benak konsumen yang membedakan dengan produk *acesories* lain. kemudian harga yang diberikan *Girly Accesories* harus dapat menyesuaikan dengan pangsa pasar, dalam penelitian ini mayoritas konsumen adalah anak sekolah dan mahasiswa yang tentu sangat mempertimbangkan harga dalam berbelanja, oleh karena itu harga yang diberikan harus dapat dijangkau oleh pangsa pasar namun tetap dengan produk berkualitas dengan harga rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi ke 5. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Engel, James et al. 2006. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Harsono, Novi Indra. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Impulsif Produk Sembako Pada Indomaret (Studi pada Ritel Modern Jalan Jawa dan Jalan Sumatera Kota Jember). Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Hawkins et al. 1998. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Seven Edition. McGraw-Hill. USA.
- Keller, KL. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*. alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.Edisi Kesembilan. Jilid 1 dan jilid. Jakarta: Prehalindo.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler,Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

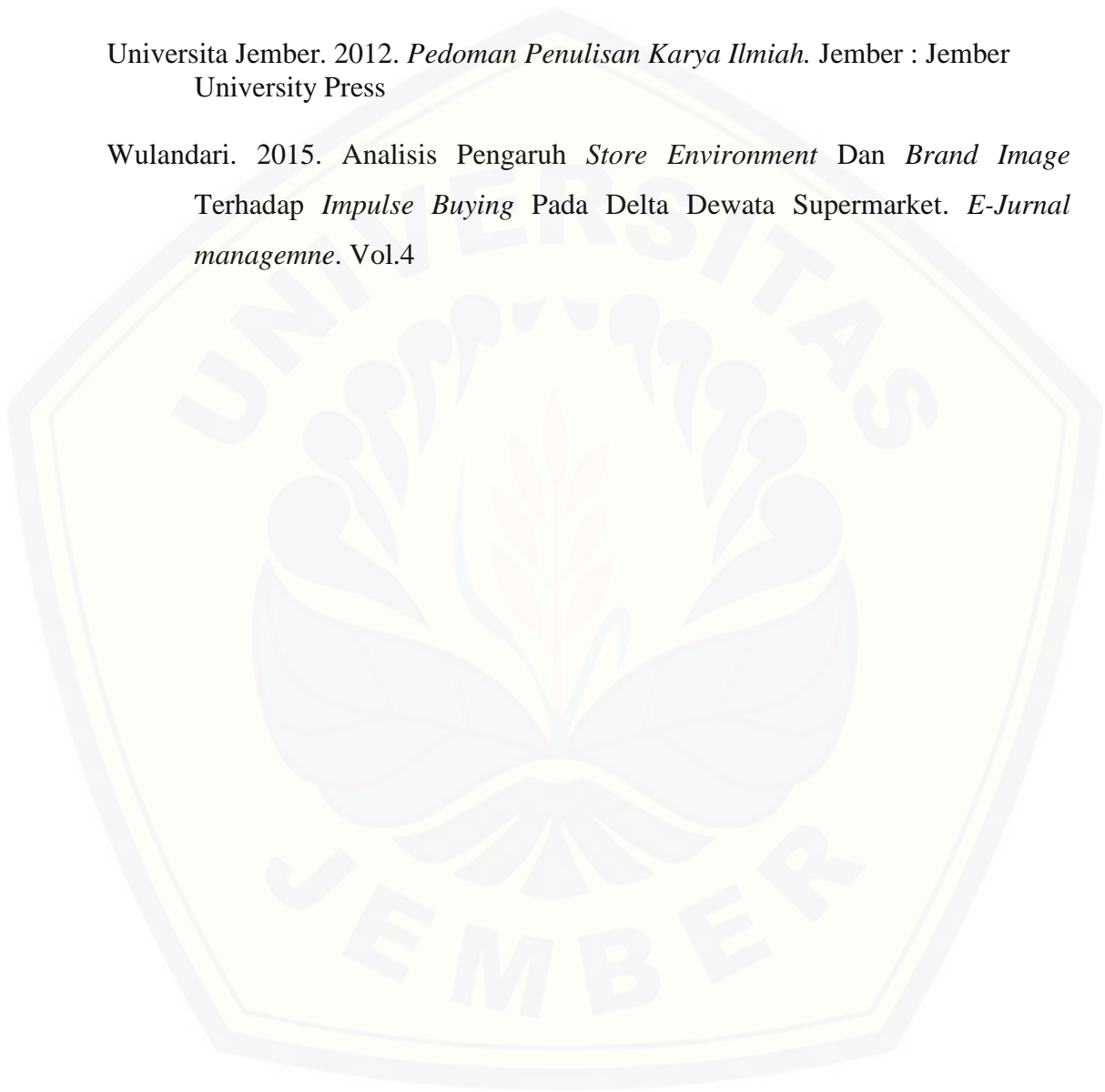
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W, hair, Joseph F, Mcdaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K, birk, D.F 2003. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice Hall.
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- _____. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Kesebelas. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan kelima. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineke Cipta.

Sutisna dan Prawita, Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rodakarya. Thomson Business and Economics.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta : Andi Offset

Universita Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : Jember University Press

Wulandari. 2015. Analisis Pengaruh *Store Environment* Dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Pada Delta Dewata Supermarket. *E-Jurnal managemne*. Vol.4



LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada.

Yth. Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Adapun judul yang saya buat adalah “**Pengaruh *Brand Image* terhadap *impulse buying* konsumen *girly Accesories Jember*”**. Oleh karena itu saya mengharapkan kesediaan saudara-saudari untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini dengan jujur. Informasi yang saudara berikan hanya untuk kepentingan terbatas, dalam artian untuk kepentingan penelitian saja.

Informasi yang Yth. Responden dapat di jamin kerahasiaannya serta sangat berarti untuk kesuksesan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih.

Peneliti,

Chrisdyanti Septina A. W.

NIM 120910202023

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden :
2. Nama :
3. Usia :
 - a. 17 tahun
 - b. >17 tahun – 22 tahun
 - c. > 22 tahun – 27 tahun
 - d. > 27 tahun – 32 tahun
 - e. > 32 tahun
4. No. Member :
5. No. Handphone :
6. Tingkat Pendidikan :
7. Frekuensi Pembelian :
 - a. 1x
 - b. 2x
 - c. 3x
 - d. 4x
 - e. $\geq 5x$

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon di isi dengan benar dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda centang (\checkmark) pada salah satu kolom di setiap pernyataan sesuai yang Anda alami dan rasakan selama ini.
3. Setiap jawaban pada pernyataan akan diberi skor sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	: 1
Tidak Setuju	: 2
Netral	: 3
Setuju	: 4
Sangat Setuju	: 5

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. *Brand Image (X)*

No.	Pernyataan					
		STS	TS	N	S	SS
1.	Merek <i>Girly Accesories</i> memiliki atribut yang menarik					
2.	Merek <i>Girly Accesories</i> menggambarkan manfaat yang pas untuk produknya					
3.	Merek <i>Girly Accesories</i> memiliki nilai yang sesuai dengan produknya					
4.	Merek <i>Girly Accesories</i> sesuai dengan budaya wanita yang gemar memakai <i>acesories</i>					
5.	Merek <i>Girly Accesories</i> sesuai dengan kepribadian wanita					
6.	Merek <i>Girly Accesories</i> dapat menggambarkan calon konsumen yang akan membeli					
7.	Merek <i>Girly Accesories</i> selalu ada di benak saya ketika membicarakan <i>acesories</i> penunjang penampilan					
8.	Merek <i>Girly Accesories</i> meningkatkan prestise saya ketika saya memakai produknya					
9.	Merek <i>Girly Accesories</i> memiliki produk yang berkualitas					
10	Merek <i>Girly Accesories</i> selalu menyediakan produk yang <i>up to date</i>					

2. *Impulse Buying* (Y)

No.	Pernyataan					
		STS	TS	N	S	SS
1.	Anda membeli produk <i>Girly Accesories</i> tanpa direncanakan sebelumnya.					
2.	Anda tertarik membeli produk <i>Girly Accesories</i> tanpa direncanakan karena harga produknya menarik.					
3.	Anda tiba-tiba tertarik membeli produk <i>Girly Accesories</i> karena bentuknya yang menarik					
4.	Anda tiba-tiba membeli produk tanpa direncanakan karena tertarik dengan promosi yang dilakukan <i>Girly Accesories</i> ..					
5.	Anda membeli produk pada <i>Girly Accesories</i> secara spontan karena tempatnya yang menarik					
6.	Anda membeli produk <i>Girly Accesories</i> karena <i>trend</i> terkini					
7.	Anda membeli produk <i>girly</i> karena senang memiliki produk dari <i>Girly Accesories</i> .					
8.	Anda membeli produk <i>Girly Accesories</i> tanpa memperdulikan manfaat dari produk.					
9.	Anda membeli produk <i>Girly Accesories</i> tanpa memperdulikan fungsi dari produk.					

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y
1	4	2	3	2	2	2	2	3	3	4	27	4	2	4	2	4	4	2	2	2	26
2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36	4	3	4	3	4	4	3	2	2	29
3	4	4	3	5	4	2	2	3	3	4	34	4	2	4	3	2	4	3	1	1	24
4	5	3	4	5	4	2	4	5	4	5	41	5	5	5	5	5	5	5	2	2	39
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46	5	5	5	3	5	5	4	5	3	40
6	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	43	5	5	5	2	4	5	4	5	3	38
7	4	4	4	4	4	2	4	3	5	5	39	4	4	5	3	4	5	4	4	3	36
8	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	46	4	4	5	2	3	5	4	3	3	33
9	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48	4	4	5	2	4	5	5	4	3	36
10	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	46	5	4	5	2	4	5	5	3	3	36
11	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	47	4	4	5	2	3	5	4	3	3	33
12	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	44	4	3	5	3	4	5	4	4	3	35
13	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	43	5	4	5	2	5	5	5	3	3	37
15	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	46	4	4	5	3	5	5	4	4	3	37
16	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	47	4	4	4	3	4	4	4	2	2	31
17	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	36	4	4	4	2	3	4	4	3	3	31
18	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	37	4	4	4	1	5	5	4	3	3	33
19	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	46	4	4	5	2	4	5	5	3	3	35
20	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	41	4	4	5	2	4	5	4	4	2	34
21	4	4	3	4	2	3	2	3	2	5	32	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
22	4	4	3	5	3	2	3	4	4	4	36	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
23	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45	5	5	5	3	5	5	4	4	3	39

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y
24	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	40	4	4	5	3	4	5	3	4	3	35
25	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47	4	4	5	3	5	5	3	4	3	36
26	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	46	4	3	5	3	5	5	3	4	3	35
27	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	44	5	3	5	3	5	5	4	4	3	37
28	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	45	4	4	5	4	5	5	3	3	3	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	4	3	5	3	5	5	4	4	3	36
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	5	5	5	2	5	5	3	4	3	37
31	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47	4	4	5	3	4	5	4	4	3	36
32	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48	5	5	5	3	5	5	5	3	3	39
33	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	46	5	4	5	3	4	5	4	4	3	37
34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4	4	4	2	4	5	4	4	3	34
35	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	40	5	4	5	3	4	5	4	4	3	37
36	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41	4	3	5	3	5	5	3	4	3	35
37	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	45	5	3	5	3	5	5	4	4	3	37
38	4	4	4	4	5	3	2	3	5	5	39	5	4	5	2	5	5	4	5	3	38
39	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	45	4	4	5	3	4	5	3	4	3	35
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	1	3	5	3	5	3	34
41	3	4	2	5	4	3	3	3	3	3	33	4	4	5	2	3	3	3	2	2	28
42	1	3	4	4	4	2	1	2	3	3	27	4	3	2	2	3	4	2	2	2	24
43	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	43	4	4	4	2	3	4	4	2	2	29
44	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33	4	4	4	2	4	3	3	2	2	28
45	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35	3	3	3	2	4	4	3	2	2	26
46	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	37	4	3	3	2	3	4	3	2	2	26
47	1	3	3	4	4	4	2	3	3	3	30	4	4	3	2	4	3	3	2	2	27

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y
48	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5	42	4	4	4	5	5	5	3	1	1	32
49	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	42	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
50	4	4	2	5	5	3	3	4	4	4	38	4	2	4	2	4	4	2	2	2	26
51	4	4	2	3	3	2	4	2	3	3	30	4	2	4	3	3	3	4	4	4	31
52	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	34	4	3	4	2	3	4	4	3	3	30
53	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	43	4	4	4	5	5	5	3	1	1	32
54	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	33	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	1	4	4	4	4	3	32
56	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	45	5	4	5	2	5	5	4	5	3	38
57	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	43	5	4	5	2	4	5	4	4	3	36
58	4	5	5	5	5	2	5	3	5	5	44	5	4	5	2	4	5	3	4	5	37
59	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	45	4	4	5	2	4	5	4	4	3	35
60	4	4	4	5	5	3	2	3	5	5	40	4	3	5	2	4	5	4	4	3	34
61	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46	5	3	5	3	5	5	5	4	4	39
62	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	44	4	3	5	3	5	5	3	4	4	36
63	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46	5	3	4	3	5	5	4	4	4	37
64	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45	5	4	5	3	5	5	3	4	4	38
65	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	4	3	5	3	4	4	4	4	4	35
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	3	5	2	5	5	5	4	4	37
67	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	45	5	4	5	3	5	5	5	2	2	36
68	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	42	4	4	4	3	4	5	3	4	2	33
69	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	45	4	4	5	5	5	4	4	3	3	37
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	5	3	4	5	4	2	4	3	3	5	38	5	4	4	3	3	3	3	2	2	29

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y
72	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	38	4	4	5	4	3	2	3	3	3	31
73	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	39	5	4	3	3	4	3	3	2	2	29
74	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41	4	4	5	2	4	5	4	4	3	35
75	4	5	4	5	5	2	4	3	5	5	42	4	4	5	1	4	5	3	4	2	32
76	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	39	4	2	5	1	4	5	3	4	4	32
77	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
78	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	4	3	3	4	4	4	4	3	2	31
79	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	44	5	3	5	2	4	5	4	3	3	34
80	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	45	5	2	4	2	4	5	3	3	3	31
81	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	36	5	4	3	3	4	4	4	3	2	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	5	4	3	4	5	3	3	3	5	5	40	4	3	4	3	5	5	3	4	4	35
84	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48	5	5	5	3	5	5	5	5	3	41
85	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	47	5	5	5	3	5	5	5	3	3	39
86	5	5	5	5	5	3	3	2	5	5	43	5	5	5	2	5	5	5	5	3	40
87	5	5	5	5	5	2	4	3	5	5	44	4	3	4	2	4	4	4	4	2	31
88	5	5	4	4	5	3	2	3	5	5	41	5	3	5	2	5	5	5	5	3	38
89	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	44	5	4	5	3	5	5	5	5	3	40
90	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	42	4	3	5	2	4	5	4	3	3	33
91	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	4	3	5	3	4	5	5	5	3	37
92	5	3	4	4	5	3	3	3	5	5	40	5	5	5	3	5	5	5	5	2	40
93	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	40	4	4	5	2	5	5	5	5	3	38
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	44	4	3	4	2	5	5	4	4	2	33

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y
96	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	41	5	5	5	2	5	5	5	5	3	40
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	44	5	5	5	2	3	5	4	2	2	33
100	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	44	5	3	5	3	5	5	5	5	3	39
101	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44	5	5	5	2	5	5	3	3	3	36
102	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	40	5	5	5	2	5	5	5	4	2	38
103	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	5	5	5	2	5	5	3	3	3	36
104	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	44	5	5	5	2	4	5	3	3	3	35
105	5	5	4	5	3	3	3	2	5	5	40	5	5	5	1	5	5	5	2	2	35
106	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46	5	5	5	2	5	5	3	3	3	36
107	4	4	4	4	3	2	2	3	5	4	35	4	3	5	2	4	5	3	3	3	32
108	5	5	5	3	3	2	4	3	5	5	40	5	3	5	2	5	5	3	4	3	35
109	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48	5	5	5	1	5	5	5	5	3	39
110	5	3	4	4	3	2	3	3	5	5	37	5	5	5	2	5	5	5	3	3	38
111	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	41	4	3	4	2	4	5	4	4	3	33
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	3	5	2	5	5	5	3	3	36
113	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	41	5	5	5	2	4	5	5	3	3	37
114	5	3	4	5	5	3	3	3	5	5	41	4	3	5	2	5	5	5	3	3	35
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
116	5	3	4	5	5	3	3	3	5	5	41	4	5	5	2	4	5	5	3	3	36
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
118	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38	4	4	4	2	4	4	4	4	3	33
119	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y
120	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
121	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	44	5	5	5	2	4	5	4	3	3	36
122	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	37	4	4	4	2	4	4	4	4	3	33
123	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
124	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
125	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	42	5	3	3	3	5	5	3	3	3	33
126	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	44	5	5	5	2	3	5	5	4	3	37
127	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47	5	4	3	4	5	5	4	3	4	37
128	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48	5	5	5	3	5	5	5	3	3	39
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	2	4	5	5	4	3	38
130	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	40	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
131	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	44	4	3	5	2	5	5	5	3	3	35
132	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	37	4	3	4	2	4	4	4	3	3	31
133	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	42	4	4	4	2	3	5	5	3	3	33
134	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	44	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
135	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	44	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30
136	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	42	5	5	5	3	5	5	5	4	3	40
137	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	40	4	3	3	3	4	4	4	3	3	31
138	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	44	5	5	5	3	5	5	5	3	3	39
139	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48	5	5	5	3	5	5	5	5	3	41
140	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	45	4	3	3	3	3	4	4	4	3	31
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
142	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	42	5	5	5	3	3	5	5	3	3	37
143	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	36	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y
144	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30
145	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38	4	4	4	2	4	4	4	4	3	33
146	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	42	5	3	5	3	3	4	5	4	3	35
147	5	3	3	4	3	3	3	3	5	5	37	5	5	5	3	5	5	3	3	3	37
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	3	5	4	3	5	5	3	4	36
149	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	5	3	5	3	3	5	4	3	3	34
150	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	42	5	5	5	3	3	5	5	3	3	37
151	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	44	5	5	5	3	3	3	5	3	3	35
152	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5	40	5	5	5	2	5	5	5	5	3	40
153	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	44	4	3	5	2	4	5	3	3	3	32
154	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	42	4	3	4	3	3	3	3	4	3	30
155	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	45	5	3	5	2	5	5	5	3	3	36
156	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46	5	5	5	3	3	5	5	3	3	37
157	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	42	5	3	5	2	3	5	3	4	3	33
158	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47	4	3	2	4	3	3	3	2	3	27
159	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	43	4	4	4	3	3	4	4	3	2	31
160	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	43	4	4	4	2	3	5	4	3	3	32
161	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	44	5	4	5	3	3	3	3	3	3	32
162	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	45	4	4	5	3	3	3	3	3	3	31
163	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	4	3	42
164	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45	4	5	4	5	3	4	5	3	3	36
165	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	45	5	5	5	3	5	4	5	4	3	39
166	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	44	5	5	5	2	4	3	4	4	1	33
167	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43	4	4	4	1	4	4	4	3	3	31

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y
168	5	5	5	5	5	3	2	2	4	4	40	4	3	3	2	3	3	4	3	3	28
169	4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	38	5	3	3	3	4	4	4	3	3	32
170	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	41	4	4	4	1	2	5	3	3	3	29

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 XTotal
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.518**	.570**	.437**	.302**	.253**	.329**	.097	.547**	.613**	.702**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.208	.000	.000	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.2 Pearson Correlation	.518**	1	.719**	.481**	.313**	.317**	.224**	.054	.432**	.396**	.678**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.485	.000	.000	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.3 Pearson Correlation	.570**	.719**	1	.466**	.373**	.353**	.314**	.110	.589**	.547**	.773**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.153	.000	.000	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.4 Pearson Correlation	.437**	.481**	.466**	1	.399**	.191*	.203**	.051	.346**	.409**	.590**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.013	.008	.509	.000	.000	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.5 Pearson Correlation	.302**	.313**	.373**	.399**	1	.369**	.227**	.160*	.289**	.282**	.591**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.037	.000	.000	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.6 Pearson Correlation	.253**	.317**	.353**	.191*	.369**	1	.372**	.355**	.198**	.188*	.613**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.013	.000		.000	.000	.010	.014	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.7 Pearson Correlation	.329**	.224**	.314**	.203**	.227**	.372**	1	.411**	.264**	.239**	.613**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.008	.003	.000		.000	.001	.002	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.8 Pearson Correlation	.097	.054	.110	.051	.160*	.355**	.411**	1	.098	.174*	.440**
Sig. (2-tailed)	.208	.485	.153	.509	.037	.000	.000		.201	.023	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.9 Pearson Correlation	.547**	.432**	.589**	.346**	.289**	.198**	.264**	.098	1	.746**	.670**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.001	.201		.000	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X1.10 Pearson Correlation	.613**	.396**	.547**	.409**	.282**	.188*	.239**	.174*	.746**	1	.677**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.002	.023	.000		.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X Total Pearson Correlation	.702**	.678**	.773**	.590**	.591**	.613**	.613**	.440**	.670**	.677**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y1.9 YTotal
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.476**	.426**	.054	.369**	.348**	.375**	.249**	.157*	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.484	.000	.000	.000	.001	.041	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.2	Pearson Correlation	.476**	1	.381**	.135	.230**	.208**	.400**	.173*	.047	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.078	.003	.006	.000	.024	.544	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.3	Pearson Correlation	.426**	.381**	1	-.065	.369**	.534**	.367**	.404**	.221**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.403	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.4	Pearson Correlation	.054	.135	-.065	1	.136	-.127	.130	.016	.282**	.343**
	Sig. (2-tailed)	.484	.078	.403		.077	.098	.090	.836	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.5	Pearson Correlation	.369**	.230**	.369**	.136	1	.503**	.247**	.350**	.176*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.077		.000	.001	.000	.021	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.6	Pearson Correlation	.348**	.208**	.534**	-.127	.503**	1	.312**	.315**	.156*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.098	.000		.000	.000	.042	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.7	Pearson Correlation	.375**	.400**	.367**	.130	.247**	.312**	1	.346**	.262**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.090	.001	.000		.000	.001	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.8	Pearson Correlation	.249**	.173*	.404**	.016	.350**	.315**	.346**	1	.543**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.001	.024	.000	.836	.000	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.9	Pearson Correlation	.157*	.047	.221**	.282**	.176*	.156*	.262**	.543**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.041	.544	.004	.000	.021	.042	.001	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y Total	Pearson Correlation	.606**	.575**	.663**	.343**	.636**	.583**	.655**	.661**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170

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

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	10

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y1.9
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	9

LAMPIRAN 4. ANALISIS DESKRIPTIF

DESCRIPTIVES VARIABLES=X Y
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	170	1	5	3.68	.952
Y	170	1	5	2.99	.730
Valid N (listwise)	170				

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X
 /RESIDUALS NORM(ZRESID) .

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BRAND IMAGE ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.296	3.360

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	814.070	1	814.070	72.093	.000 ^a
	Residual	1897.042	168	11.292		
	Total	2711.112	169			

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.695	2.377		6.182	.000
	BRAND IMAGE	.475	.056	.548	8.491	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

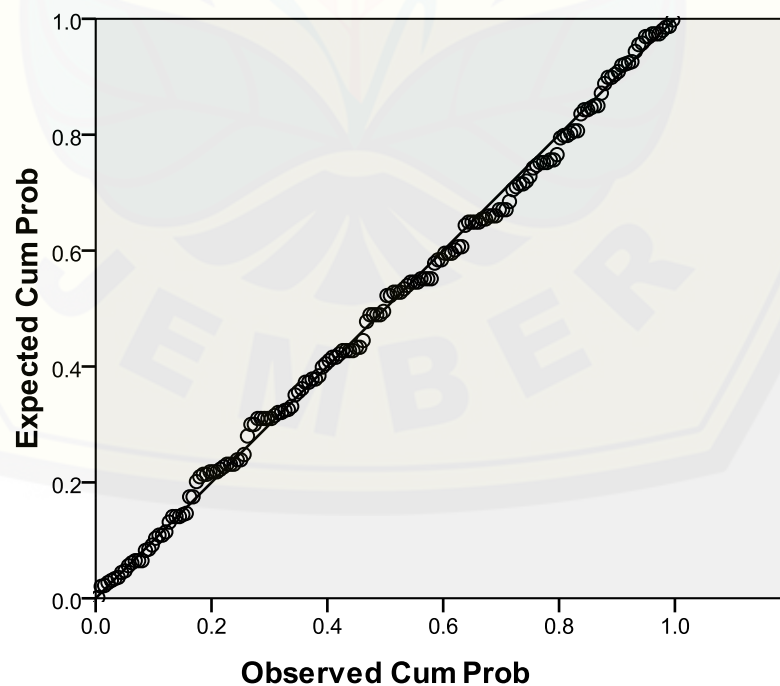
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27.53	38.47	34.76	2.195	170
Residual	-10.041	9.664	.000	3.350	170
Std. Predicted Value	-3.293	1.690	.000	1.000	170
Std. Residual	-2.988	2.876	.000	.997	170

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: IMPULSE BUYING



LAMPIRAN 5. TABEL t

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

LAMPIRAN 6. SURAT PENGANTAR FAKULTAS

 KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Kalimantan – Kampus Tegalboto Telp. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586
Jember 68121 Email : ftsip@unej.ac.id

Nomor : 3494/UN25.1.2/LT/2016 11 Oktober 2016
Lampiran : 1 (satu) eksemplar
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Jember
Jember

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang akan menyelesaikan studinya, diwajibkan untuk menyelesaikan Skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon Saudara memperkenalkan mahasiswa kami :

Nama : Chrisdyanti Septina A.W
NIM : 120910202023
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi / Ilmu Administrasi Bisnis

Untuk melaksanakan penelitian di Girly Accesories Jember dengan lama penelitian 2 (dua) bulan. Adapun tujuan penelitian untuk mendapatkan data penyelesaian skripsi dengan judul " Pengaruh Brand Image Terhadap Impulse Buying Konsumen Girly Accesories Jember".

Atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Pembantu Dekan I,

Drs. Himawan Bayu Patriadi, M.A, Ph.D.
NIP 19610828 199201 1 001

