

Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi Terhadap *Impulse Buying* Produk Sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang

Monica Pricilia^{1*}, Agussalim M², Rice Haryti³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti Padang

²Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti Padang

³Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti Padang

*Corresponding Author: monicapricilia@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk Menguji dan menganalisis 1 Indikator mana yang paling dominan dari *brand image* dan lokasi terhadap *impulse buying* produk Sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang, 2. Pengaruh *brand image* dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang. Populasi 2.403 orang dan sampel 96 orang. Metode analisis data adalah Analisis Regresi Linear Berganda dan koefisien determinan sedangkan metode pengujian hipotesis adalah Uji t dan Uji F. Hasil dari Penelitian Variabel *brand image* memiliki rata-rata TCR 82,60% termasuk kriteria baik. Nilai TCR tertinggi indikator kekuatan asosiasi merek dengan nilai TCR sebesar 83,20%, variabel lokasi memiliki rata-rata TCR 84,00 % termasuk kriteria baik. Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator akses dengan nilai TCR sebesar 85,00% dan variabel *impulse buying* memiliki rata-rata TCR 84,00 % termasuk kriteria baik. Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator *buying without needs identification* dengan nilai TCR sebesar 84,60%, variabel *brand image* dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang

Kata Kunci: *Brand Image*, Lokasi dan *Impulse Buying*

Abstract: This study aims to test and analyze 1 which is the most dominant indicator of brand image and location on impulse buying products for Fladeo Geray Shoes, Matahari Basko Grand Mall Padang, 2. The influence of brand image and location partially and simultaneously affects impulse buying products for Fladeo Geray shoes. Matahari Basko Grand Mall Padang. The population is 2,403 people and the sample is 96 people. The data analysis method is Multiple Linear Regression Analysis and the determinant coefficient while the hypothesis testing method is the t test and F test. The results of the study The brand image variable has an average TCR of 82.60% including good criteria. The highest TCR value is an indicator of the strength of brand associations with a TCR value of 83.20%, the location variable has an average TCR of 84.00% including good criteria. The highest TCR value is obtained on the access indicator with a TCR value of 85.00% and the impulse buying variable has an average TCR of 84.00% including good criteria. The highest TCR value was found on the indicator of buying without needs identification with a TCR value of 84.60%, brand image and location variables partially or simultaneously had a significant effect on impulse buying for shoes products Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang

Keywords: *Brand Image, Location and Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan moderen atau retail merupakan gaya hidup masyarakat hampir diseluruh kota besar di Indonesia salah satunya di Kota Padang, keberadaan pusat perbelanjaan dengan berbagai macam merek dan menawarkan berbagai kenyamanan dalam berbelanja menjadi hal yang sangat menguntungkan bagi masyarakat. Salah satu pusat perbelanjaan moderen terkemuka di Kota Padang adalah Basko Grand Mall yang terletak di jalan Dr. Hamka Nomor 2A Air Tawar Padang. Basko Grand Mall menjual berbagai aneka macam produk mulai dari kebutuhan pokok, aneka produk fashion, elektronik hingga produk kosmetik dan sport.

Dalam memajukan dan mengembangkan kegiatan retailnya, Basko Grand Mall melakukan kerja sama dengan sejumlah gerai retail terkemuka di Indonesia yaitu Matahari. Keberadaan gerai matahari di Basko Grand Mall Padang semakin menarik perhatian masyarakat di Kota Padang untuk mengunjungi Basko Grand Mall, mengingat Matahari diyakini memiliki pelanggan tersendiri yang berkomitmen menggunakan aneka produk yang distribusi oleh geray Matahari. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari manajer operasional Matahari Basko Grand Mall Padang diketahui rata rata jumlah pengunjung Gerai Matahari dari 2019 sampai dengan Desember 2020 seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1. Rata Rata Jumlah Pengunjung Gerai Matahari Basko Grandmall Padang Periode 2019- 2020

Bulan	Jumlah	Jumlah
Januari	39.125	44.840
Februari	37.743	41.240
Maret	38.672	30.225
April	40.015	Tutup
Mei	45.325	23.011
Juni	48.763	27.285
Juli	43.896	29.367
Agustus	42.625	28.272
September	37.856	27.461
Oktober	39.011	28.837
November	42.645	30.297
Desember	42.902	36.634
Total	459.878	347.469
Rata-rata	38.324	28.956

Sumber: HRD Matahari Dept Store Basko Grand Mall (2020)

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah pengunjung Matahari Basko Grand Mall Padang, jumlah pengunjung dari tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan dimana pada tahun 2019 jumlah pengunjung 459.878 dengan rata-rata perbulan 38.324 orang sedangkan pada tahun 2020 jumlah pengunjung 347.956 dengan jumlah rata-rata 28.956 hal ini dikarenakan kondisi yang terjadi, dimana pada bulan april 2020 Matahari Basko Grandmall tutup. Begitu signifikannya penurunan jumlah pengunjung Gerai Matahari Basko Grandmall antara bulan April hingga Juni disebabkan karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka menekan laju penyebar Covid 19, akibatnya masyarakat memiliki aktifitas yang sangat terbatas diluar rumah, kenaikan pengunjung Gerai Matahari mulai berangsur normal pada bulan September hingga Desember 2020. Ketika memasuki November dan Desember masyarakat sudah mulai berani beraktifitas seperti sebelum pandemic terjadi akan tetapi dengan menerapkan protocol kesehatan yang ketat, baik dilakukan oleh calon pembeli atau pun Gerai Matahari Basko Grandmall Padang,

Gerai Matahari di Basko Grandmall Padang menawarkan aneka produk fashion dengan harga yang relatif terjangkau kepada masyarakat, salah satunya adalah sepatu merek Fladeo. Produk sepatu tersebut memiliki tampilan yang mewah, dengan bahan kulit berkualitas dan ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga tidaklah mengherankan jika produk sepatu tersebut cukup laris terjual. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari head *marketing* sepatu Fladeo diperoleh rata-rata penjualan sepatu Fladeo untuk seluruh tipe terlihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Rata Rata Penjualan Sepatu Merek Fladeo Gerai Matahari Basko Grandmall 2019-2020

Bulan	2019	2020
Januari	287	234
Februari	219	342
Maret	145	256
April	311	Tutup
Mei	247	43
Juni	334	25
Juli	338	67
Agustus	347	91
September	321	314
Oktober	435	351
November	367	289
Desember	432	391
Total	3.783	2.403
Rata-rata	316	200

Sumber: HRD Fladeo Shoes Matahari Basko Grand Mall (2020)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui penjualan sepatu merek Fladeo mengalami fluktuasi penjualan yang sangat signifikan antara tahun 2019 dengan 2020 dimana jumlah penjualan sepatu merek Fladeo pada tahun 2019 sebanyak 3.783 unit dengan rata-rata 316 unit dalam satu bulan sedangkan ditahun 2020 jumlah penjualan sepatu merek Fladeo hanya 2.403 dimana rata-rata penjualan pada satu bulan pada tahun 2020 sebanyak 200 unit sepatu merek Fladeo yang terjual, itupun terjadi setelah pelonggaran PSBB dan pencabutan PSBB dalam rangka menekan penyebaran Covid 19, penjualan paling rendah terjadi di bulan Juni dimana pada bulan tersebut hanya terjual 25 unit sepatu merek Fladeo dengan berbagai macam tipe, sedangkan nilai penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember dimana gerai Matahari mampu menjual sepatu merek Fladeo sebanyak 391 unit. Peningkatan penjualan sepatu merek Fladeo diprediksi akan terus meningkat diakhir tahun terutama menjelang natal dan tahun baru, mengingat di tengah pandemic Covid 19 masyarakat tentu sangat ingin mendapatkan produk sepatu berkualitas dengan harga yang relatif murah.

Berdasarkan kepada uraian fenomena serta dukungan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk kembali melakukan penelitian dengan menjadikan variabel *brand image* dan harga sebagai variabel yang mempengaruhi *Impulse buying*. Penelitian dilakukan pada produk sepatu Fladeo pada outlet Matahari di Basko Grand Mall Padang. Diharapkan hasil yang diperoleh di dalam penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih baik dari penelitian sebelumnya. Secara umum penelitian ini berjudul: Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi Terhadap *Impulse buying* Produk Sepatu Fladeo Gerai Matahari Basko Grand Mall Padang.

Perumusan Masalah

Berdasarkan kepada uraian fenomena dan pro dan kontra hasil penelitian terdahulu maka diajukan beberapa pertanyaan yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang?

2. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang?
3. Apakah *brand image* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang?
4. Indikator mana yang dominan dari *brand image*, lokasi dan *impulse buying* produk Sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang?

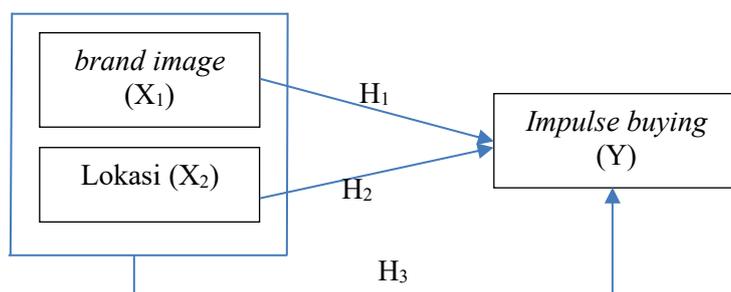
Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis

1. Untuk mengetahui Pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh lokasi terhadap *impulse buying* produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *brand image* dan lokasi terhadap *impulse buying* produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang.
4. Untuk mengetahui Indikator mana yang dominan dari *brand image*, lokasi dan *impulse buying* produk Sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang.

Model Kerangka Konseptual

Berdasarkan kepada landasan teori dan pengembangan hipotesis maka dapat dibuat sebuah model kerangka konseptual yang akan dipedomani dalam tahapan pengolahan data seperti terlihat pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hubungan *brand Image* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Kotler dan Keller (2013:167) bahwa brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Menurut Rangkuti (2012:67), brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Roslina (2010:87), mendefinisikan bahwa brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu, Chiu, dan Chen, (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra dari mall atau toko yang dikunjungi maka konsumen akan semakin ingin berlama lama di dalam toko sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya aktifitas pembelian yang tidak terencana. Ketika konsumen berlama lama di dalam toko maka mereka akan cenderung memperhatikan produk demi produk yang dijual sehingga sangat mungkin menciptakan ketertarikan yang mendorong terjadinya pembelian impulsive.

Ketika konsumen berlama lama didalam toko maka konsumen akan lebih seksama mengamati setiap produk yang dijual di dalam toko sehingga sangat memungkinkan terjadinya pembelian spontan. Sesuai dengan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan beberapa hipotesis yang akan segera dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Diduga *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk Sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang

Hubungan Lokasi Terhadap *Impulse Buying*

Keinginan konsumen untuk berbelanja juga dapat dipengaruhi oleh lokasi (Tjiptono, 2007). Lokasi merupakan tempat pendirian usaha. Dalam memilih faktor lokasi seseorang yang mengelola usaha harus memperhatikan ketepatan pemilihan lokasi. Menurut Wirtz dan Lovelock, (2011) dalam memilih lokasi toko seseorang harus memilih lokasi yang dekat dengan perkantoran atau fasilitas umum, memiliki akses yang mudah, didukung oleh kelengkapan sarana transportasi dan komunikasi sehingga sangat memudahkan konsumen untuk segera mengunjungi toko, selain itu sebuah lokasi toko yang baik haruslah aman dikunjungi. Ketika seluruh persyaratan tersebut terpenuhi maka kecenderungan jumlah konsumen yang mengunjungi toko akan semakin tinggi, sehingga sangat memungkinkan terjadinya *impulse buying*.

Sejumlah hasil penelitian yang membahas pengaruh lokasi terhadap *impulse buying* telah dilakukan sejumlah peneliti dimasa lalu. Pada penelitian Adiputra, (2015) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kecenderungan terjadinya *impulse buying*. Lokasi toko yang strategis dari toko mendorong konsumen semakin sering melalui lokasi strategis sehingga mempengaruhi kemungkinan terjadinya aktifitas pembelian tidak terencana akibat adanya kebutuhan yang muncul secara tiba tiba.

Selanjutnya penelitian In'am, Suharyono, dan Yulianto, (2016) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya hasil penelitian yang mendukung juga diperoleh oleh Suprpto dan Dewi, (2014) menemukan bahwa lokasi toko atau mall berpengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan impulsif buying yang dilakukan konsumen dalam berbelanja.

H₂: Diduga Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk Sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang

Hubungan *brand Image* dan Lokasi Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Tjiptono, dan Gregorius, (2015) *impulse buying* dapat disebabkan karena reputasi toko yang positif dalam ingatan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk berlama lama di dalam toko. Ketika tindakan tersebut dilakukan maka konsumen akan mengamati setiap unit produk yang dijual di dalam toko, setelah pengamatan berlangsung maka akan muncul kebutuhan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang telah diamati sebelumnya. Selain itu konsumen tentu akan mencari toko yang paling mudah dikunjungi serta memiliki kelengkapan saran, prasarana serta aman untuk dikunjungi. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa store image dan lokasi secara bersama sama berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian yang dilakukan Suprpto dan Dewi, (2014) menemukan bahwa store image dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa image atau citra sebuah toko yang terbentuk dalam ingatan konsumen menjadi faktor yang mendorong konsumen mengunjungi toko serta membeli aneka merek produk yang dijual ditoko, selain itu citra positif toko yang selalu terjaga juga mendorong konsumen untuk berlama lama didalam toko untuk mengamati setiap merek yang dijual,

proses tersebut menciptakan ketertarikan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana pada sebuah merek produk.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri, (2016) menemukan bahwa secara bersama-sama store image dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa terjaganya citra sebuah toko akan mendorong konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama didalam toko untuk mengamati setiap merek produk yang ditawarkan kepada konsumen, selain itu lokasi toko yang strategis seperti memiliki akses yang mudah untuk dikunjungi, serta memiliki kelengkapan sarana prasarana dan dana untuk dikunjungi sangat memungkinkan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk secara tidak terencana. Berdasarkan uraian ringkas antara teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H₃: diduga *brand image* dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang

METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Tempat Penelitian

Matahari Departement Store Basko Grand Mall merupakan salah satu contoh ritel modern terbesar di Kota Padang. Matahari Departement Store Basko Grand Mall menjual berbagai macam kebutuhan primer masyarakat berupa pakaian, celana, aksesoris, dan lain-lain. Harga yang ditawarkan bervariasi dan sebanding dengan kualitas serta merek barang-barang yang disediakan dimana disesuaikan dengan konsumen sasaran, yaitu konsumen menengah ke atas. Matahari Departement Store Basko Grand Mall ini berdiri tahun 2010. Matahari Departement Store Basko Grand Mall memperkerjakan lebih dari 200 karyawan.

Job Deskripsi

Sesuai dengan uraian struktur jabatan di dalam lingkungan Basko Grand Mall Padang diketahui tugas dan tanggung jawab masing-masing unit atau bagian di dalam struktur organisasi Basko Grand Mall Padang seperti terlihat pada sub bab dibawah ini:

a) Direktur Utama

Merupakan pimpinan tertinggi di Basko Grand Mall, yang menjadi pimpinan adalah Bapak Basrizal Koto selaku pendiri dan pemilik Basko Grand Mall Padang atau pun Basko Group yang ada di kota lain.

b) Top Manajer

Merupakan manajer yang memiliki kedudukan tertinggi, pada saat ini yang menjadi top manajer adalah individu yang ditunjuk dari keluarga Bapak Basrizal Koto. Pada saat ini top manajer dipegang oleh Bapak Ziko Utama Koto.

c) Manajer personalia

Merupakan unit bagian yang mengelola sumber daya manusia yang digunakan Basko Grand Mall Padang, serta mengidentifikasi kebutuhan karyawan atau merumuskan level jabatan yang dapat diperoleh oleh karyawan Basko Grand Mall Padang.

d) Manajer Keuangan / Akuntansi

Merupakan unit bagian yang mengelola aset keuangan dan struktur pencatatan aset keuangan di dalam ruang lingkup Basko Grand Mall Padang. Bagian keuangan dikepalai oleh seorang manajer bagian yang pada umumnya juga berasal dari pihak keluarga.

e) Manajer Pemasaran

Merupakan unit bagian yang membawahi kegiatan pemasaran, seperti promosi, team kreatif dan sebagainya. Bagian pemasaran dikepalai oleh seorang manajer.

f) Staf tetap

Merupakan individu individu yang ditempatkan pada empat bagian diatas yang merupakan hasil rekrutmen resmi Basko Grand Mall Padang.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:14) metode pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan- keterangan yang mendukung penelitian. Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

- a. Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu peninjauan langsung pada perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data primer. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah wawancara, yaitu melakukan penelitian langsung untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terlibat langsung.
- b. Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, serta browser internet yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti yang berguna sebagai pedoman teoritis pada waktu melakukan penelitian lapangan dan untuk mendukung serta menganalisa data.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:14) teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung di lokasi untuk memperoleh data yang akurat.
- c. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada Karyawan Badan Keuangan Daerah Sumatera Barat
- d. Penyebaran Angket (Kuesioner), merupakan kegiatan membagikan kuesioner kepada responden penelitian guna menjawab tujuan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan yang bersumber dari hasil kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:15) data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

2. Sumber Data

Jenis data yang diperlukan guna mendukung penelitian ini diperoleh dari data :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pegawai yang menjadi responden melalui daftar pertanyaan (Kuisisioner) baik dari variabel dependen dan variabel independen. Dan data ini merupakan jawaban yang akan dianalisis untuk kepentingan pengujian statistik.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan baik pimpinan ataupun staf yang berhubungan dengan masalah yang sedang penulis teliti. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki perusahaan seperti profil perusahaan, job description, dan struktur organisasi. Serta dari buku sumber, jurnal, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian penulis., studi pustaka, penelitian terdahulu, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Populasi dan sampel

1. Populasi

Sugiyono (2010:115) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (dalam Sisbintari, 2010). Populasi dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah seluruh 2.403 orang konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu secara ilmiah, (Agussalim Manguluang, 2017:8). Sampel dari populasi di atas dapat dihitung dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran posisi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, maksimum sebesar 10% atau 0,1

Maka perhitungannya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.403}{1 + (2.403 \cdot 0.10^2)}$$

$$n = \frac{2.403}{1 + 2.403}$$

$$n = \frac{2.403}{25.03} = 96,00$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin yang telah dilakukan diperoleh jumlah atau ukuran sampel menjadi 96 orang responden Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Menurut Arikunto, (2013:166) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria khusus yang terdapat didalam populasi, tujuan digunakannya kriteria tersebut adalah untuk membatasi populasi yang akan dijadikan sampel. Kriteria yang digunakan meliputi:

1. Konsumen yang berbelanja sepatu Fladeo di Gerai Matahari Basko Grand Mall Padang.
2. Keputusan membeli atau belanja sepatu Fladeo dilakukan secara tidak terencana.
3. Berusia antara 15 tahun sampai dengan 45 tahun.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan tiga uji, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas

1. Uji Normalitas

Menurut Danang Sunyoto (2016:92) menjelaskan uji normalitas sebagai berikut: "Selain uji asumsi klasik multikolinieritas dan heteroskedastisitas, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali".

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$, Imam Ghozali (2016). Menurut Saragih Santoso (2012), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Danang Sunyoto (2016:87) menjelaskan uji multikolinieritas sebagai berikut: "Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_1, 2, 3, \dots, n$) di mana akan di ukur keeratan hubungan antarvariabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r)". Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Imam Ghozali, 2013:105).

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Danang Sunyoto (2016:90) menjelaskan uji heteroskedastisitas sebagai berikut: "Dalam persamaan regresi beranda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas.

Menurut Imam Ghozali (2013: 139) ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas, yaitu: "Dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

Metode Analisis Data

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasikan. Bertujuan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai objek penelitian (Simamora, 2004). Pada penelitian ini analisis deskriptif dilakukan dengan mencari distribusi frekuensi dan menilai rata rata skor jawaban responden seperti terlihat

dibawah ini:

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(5 \cdot SS) + (4 \cdot S) + (3 \cdot N) + (2 \cdot TS) + (1 \cdot STS)}{SS + S + N + TS + STS}$$

Dimana:

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 N = Netral
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Mean}}{5} \times 100$$

Dimana: TCR = Tingkat Pencapaian Jawaban Responden

Pengkategorian nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi Sudjana (2005), sebagai berikut:

- a) Jika TCR antara berkisar 90% – 100% = Sangat Baik
 b) Jika TCR antara berkisar 80% – 89,99% = Baik
 c) Jika TCR antara berkisar 65% – 79,99% = Cukup Baik
 d) Jika TCR antara berkisar 55% – 64,99% = Kurang Baik
 e) Jika TCR antara berkisar 0% – 54,99% = Tidak Baik

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa Regresi Linear Berganda digunakan apabila variabel bebas berjumlah lebih dari satu, (Agussalim M, 2015:82), bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (4)$$

Dimana:

- Y = Impulse Buying
 a = nilai konstanta
 b_1 = koefisien parameter brand image
 b_2 = koefisien parameter Lokasi
 X_1 = brand image
 X_2 = Lokasi
 e = residual error

Untuk memudahkan dalam analisis data pembahasan penelitian ini, maka dalam pengolahan data dan analisis data digunakan program komputer, yaitu program SPSS versi 23.

Metode Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Student (Uji-t), (Agussalim M, 2015:98) dengan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$t_{bi} = \frac{b_i}{S_{bi}} \quad \text{untuk } i = 1$$

$$S_{bi} = \sqrt{\frac{S^2_{y:x}}{\sum x^2}} \quad (5)$$

Dimana :

t_{bi} = adalah nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel X_i

b_i = adalah nilai parameter dari masing-masing variabel X_i

S_{bi} = adalah nilai simpangan baku dari masing-masing variabel X_i

$$S^2 y.x = \frac{JKK}{n-k-1} \text{ dan } \sum x^2 = \sum X^2 - \frac{1}{n} (\sum X)^2 \quad (6)$$

Nilai t -tabel pada tabel distribusi student ditentukan dengan rumus = $t_{(\alpha/2);(N-k-1)}$ kriteria pengujian hipotesis:

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $\text{Sig (prob)} < \alpha = 5\%$, hal ini berarti variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig (prob)} \geq \alpha = 5\%$, hal ini berarti variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial. Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 23.

2. Uji F

Pengujian hipotesis secara serempak (simultan) antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Fisher (Uji-F), (Agussalim M, 2015:98) dengan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{RKR}{RKK} = \frac{\frac{JKR}{2}}{\frac{JKK}{N-k-1}} \quad (7)$$

Dimana:

$$JKR \text{ (Jumlah Kuadrat Regresi)} = b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y \quad (8)$$

$$JKK \text{ (Jumlah Kuadrat Kesalahan)} = \sum y^2 - (b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y) \quad (9)$$

Setelah diperoleh nilai F_{hitung} , selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_0 \geq F_{tab}$ atau $\text{Sig (prob)} < \alpha = 5\%$, hal ini berarti variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara simultan. H_0 diterima jika $F_0 < F_{tab}$ atau $\text{sig (prob)} \geq \alpha = 5\%$, hal ini berarti variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y secara simultan. Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Identitas Responden

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017:147).

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin mempunyai pengaruh bagi setiap individu untuk mampu mengambil suatu keputusan terhadap masalah yang sedang dihadapinya. Pada tabel 4.1 dikemukakan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner mengenai jenis kelamin responden.

Tabel 3. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Pria	35	36,46%
Wanita	61	63,54%
Total	96	100 %

Sumber: Tabulasi Responden

Berdasarkan tabel 3 di atas terlihat bahwa responden mayoritas memiliki jenis kelamin perempuan dengan jumlah 61 orang atau 63,54% dan laki-laki 35 orang atau 36,46%. Jadi dapat disimpulkan bahwa perempuan yang paling banyak membeli produk Sepatu Fladeo *Geray Matahari Basko Grand Mall Padang*

2. Usia Responden

Usia seseorang mempengaruhi sifat dan tindakan seseorang dalam berinteraksi. Pada tabel 4 dapat dilihat hasil penelitian berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4. Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase %
Antara 15-30	64	66,67%
Antara 31-45	21	22,91%
Diatas >46	11	11,42%
Total	96	100 %

Sumber: Tabulasi Responden

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 15-30 tahun dengan jumlah 64 orang atau sebesar 66,67% yang paling banyak membeli produk sepatu Fladeo *Geray Matahari Basko Grand Mall Padang* dan responden berusia di atas >46 tahun dengan jumlah 11 orang atau sebesar 11,42 % membeli produk sepatu Fladeo *Geray Matahari Basko Grand Mall Padang*. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak membeli antara 15-30 tahun

3. Penghasilan Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang Penghasilan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 5. Statistik deskriptif penghasilan responden

No.	Penghasilan responden	Jumlah responden	Persentase
1	1000.000-3.000.000	55	57,29%
2	3.000.000-5.000.000	21	22,91%
3	>5.000.000	20	20,80%
Jumlah		96	100%

Sumber: Tabulasi Responden

Data pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa responden penelitian mayoritas responden dalam penelitian penghasilan responden 1000.000-3.000.000 yaitu sebanyak 55 orang (57,29%) dan yang terendah dengan pekerjaan penghasilan responden > 5.000.000 sebanyak 20,80%.

4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang Pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 6. Statistik deskriptif pekerjaan responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Lainnya	64	66,71%
2	Wiraswata	20	20,80%
3	PNS	5	5,20%
4	TNI/Polri	7	7,29%
Jumlah		96	100%

Sumber: Tabulasi Responden

Data pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa responden penelitian responden dengan pekerjaan wiraswata sebanyak 20 orang atau 20,80%, responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 5 orang atau 5,20%, responden dengan pekerjaan TNI/Polri sebanyak 7 orang atau 7,29%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab lainnya yang paling banyak sebanyak 64 orang atau 66,71% yang paling banyak melakukan membeli produk sepatu Fladeo *Geray* Matahari Basko *Grand Mall* Padang

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai ini diambil pada hasil uji normalitas menggunakan SPSS versi 23.

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,25355410
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,052
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS versi 23

Dari tabel 7 didapatkan nilai residual sebesar 0,093 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 96 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu uji dari uji asumsi klasik yang merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi suatu model regresi dapat dikatakan baik atau tidak. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	18,394	8,250		2,230	,028		
	Brand image	,381	,132	,306	2,880	,005	,723	1,382
	lokasi	,251	,103	,258	2,429	,017	,723	1,382

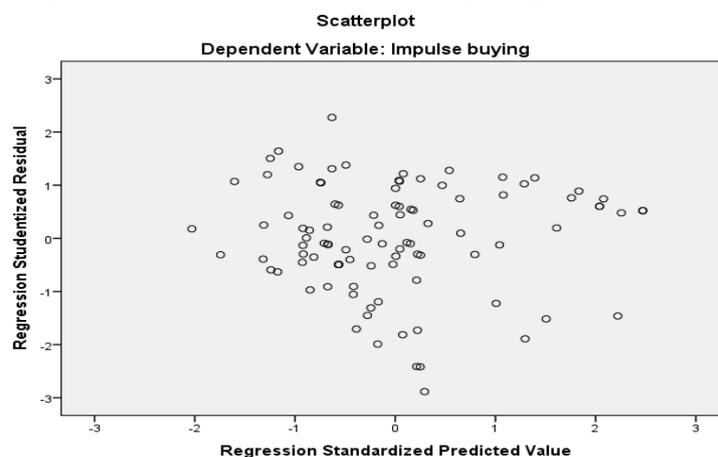
a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v23, Lampiran 10

Dari tabel 8 dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Variabel X_1 tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,382 dan nilai *Tolerance* yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,723
2. Variabel X_2 tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,382 dan nilai *Tolerance* yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,723
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan *Grafik Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v23 Lampiran 10

Dari hasil Uji tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah heteroskedastisitas karena titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas sehingga penelitian dengan judul pengaruh *brand image* dan lokasi terhadap *impulse buying* produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang bebas dari masalah heteroskedastisitas

Pembahasan

Dari pembahasan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *brand image* dan lokasi berpengaruh positif terhadap *impulse buying* produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang Rincian pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying*

Variable *brand image* memiliki t hitung (2,880) > t tabel (1,98552) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk Sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang

Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian oleh yang dilakukan Sari, Andini Kartika (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *impulse buying* secara parsial dan penelitian Meli, Wan Fitriana. 2020 penelitian Safa'atillah, N. (2017), hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap konsumen dalam melakukan *impulse buying* pada produk oriflame di kota lamongan.

Berbeda dengan Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*, selanjutnya penelitian Fahai, Igor Afandi, 2019 hasil tersebut bahwasanya keragaman dan *impulse buying* tidak adanya pengaruh dikatakan negatif.

Menurut Kotler dan Keller (2013:167) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Menurut Rangkuti (2012:67), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Roslina (2010:87), mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Ketika konsumen berlama lama didalam toko maka konsumen akan lebih seksama mengamati setiap produk yang dijual di dalam toko sehingga sangat memungkinkan terjadinya pembelian spontan

Menurut Tjiptono, dan Gregorius, (2015) *impulse buying* dapat disebabkan karena reputasi toko yang positif dalam ingatan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk berlama lama di dalam toko. Ketika tindakan tersebut dilakukan maka konsumen akan mengamati setiap unit produk yang dijual di dalam toko, setelah pengamatan berlangsung maka akan muncul kebutuhan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang telah diamati sebelumnya. Selain itu konsumen tentu akan mencari toko yang paling mudah dikunjungi serta memiliki kelengkapan saran, prasarana serta aman untuk dikunjungi. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pengaruh lokasi terhadap *impulse buying*

Variable lokasi memiliki t hitung (2,429) > t tabel (1,98552) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,017 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan penelitian Fahai, Igor Afandi, 2019 hasil tersebut bahwasanya lokasi dan *impulse buying* terjadi pengaruh sehingga dikatakan positif dan penelitian Rakasiwi, Reza. 2021. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (studi kasus pada pelanggan Indomaret Raden Saleh 37), penelitian Safitri, Dayinta Rizki Nur, and Sugeng Basuki. (2018) lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Kampung Coklat Blitar

Keinginan konsumen untuk berbelanja juga dapat dipengaruhi oleh lokasi (Tjiptono, 2007). Lokasi merupakan tempat pendirian usaha. Dalam memilih faktor lokasi seseorang yang mengelola usaha harus memperhatikan ketepatan pemilihan lokasi. Menurut Wirtz dan Lovelock, (2011) dalam memilih lokasi toko seseorang harus memilih lokasi yang dekat dengan perkantoran atau fasilitas umum, memiliki akses yang mudah, didukung oleh kelengkapan sarana transportasi dan komunikasi sehingga sangat memudahkan konsumen untuk segera mengunjungi toko, selain itu sebuah lokasi toko yang baik haruslah aman dikunjungi. Ketika seluruh persyaratan tersebut terpenuhi maka kecenderungan jumlah konsumen yang mengunjungi toko akan semakin tinggi, sehingga sangat memungkinkan terjadinya *impulse buying*.

Sejumlah hasil penelitian yang membahas pengaruh lokasi terhadap *impulse buying* telah dilakukan sejumlah peneliti dimasa lalu. Pada penelitian Adiputra, (2015) menemukan

bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kecenderungan terjadinya *impulse buying*. Lokasi toko yang strategis dari toko mendorong konsumen semakin sering melalui lokasi strategis sehingga mempengaruhi kemungkinan terjadinya aktifitas pembelian tidak terencana akibat adanya kebutuhan yang muncul secara tiba tiba.

Menurut Tjiptono, dan Gregorius, (2015) *impulse buying* dapat disebabkan karena reputasi toko yang positif dalam ingatan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk berlama lama di dalam toko. Ketika tindakan tersebut dilakukan maka konsumen akan mengamati setiap unit produk yang dijual di dalam toko, setelah pengamatan berlangsung maka akan muncul kebutuhan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang telah diamati sebelumnya. Selain itu konsumen tentu akan mencari toko yang paling mudah dikunjungi serta memiliki kelengkapan saran, prasarana serta aman untuk dikunjungi. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa store image dan lokasi secara bersama sama berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *brand image* dan lokasi terhadap *impulse buying*

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 14,897 > nilai F tabel sebesar 3,09 (lihat lampiran tabel F) dan signifikan $0,000^b < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_3 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa bahwa *brand image* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel *brand image* dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang

Hasil penelitian oleh yang dilakukan Sari, Andini Kartika (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara parsial dan penelitian Meli, Wan Fitriana. 2020. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*, penelitian Safa'atillah, N. (2017). hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap konsumen dalam melakukan *impulse buying* pada produk *oriflame* di kota lamongan, selanjutnya penelitian Fahai, Igor Afandi, 2019 hasil tersebut bahwasanya keragaman dan *impulse buying* tidak adanya pengaruh dikatakan negatif. Citra merek dan *impulse buying* tidak adanya pengaruh dikatakan negatif. Lokasi dan *impulse buying* terjadi pengaruh sehingga dikatakan positif. Secara simultan keragaman, citra merek dan lokasi terhadap *impulse buying* terjadi pengaruh, penelitian Rakasiwi, Reza. 2021. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Indomaret Raden Saleh 37) penelitian Safitri, Dayinta Rizki Nur, and Sugeng Basuki. (2018) Lokasi (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Konsumen Kampung Coklat Blitar

Menurut Kotler dan Keller (2013:167) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Menurut Rangkuti (2012:67), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Roslina (2010:87), mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Ketika konsumen berlama lama didalam toko maka konsumen akan lebih seksama mengamati setiap produk yang dijual di dalam toko sehingga sangat memungkinkan terjadinya pembelian spontan.

Keinginan konsumen untuk berbelanja juga dapat dipengaruhi oleh lokasi (Tjiptono, 2007). Lokasi merupakan tempat pendirian usaha. Dalam memilih faktor lokasi seseorang yang mengelola usaha harus memperhatikan ketepatan pemilihan lokasi. Menurut Wirtz dan Lovelock, (2011) dalam memilih lokasi toko seseorang harus memilih lokasi yang dekat

dengan perkantoran atau fasilitas umum, memiliki akses yang mudah, didukung oleh kelengkapan sarana transportasi dan komunikasi sehingga sangat memudahkan konsumen untuk segera mengunjungi toko, selain itu sebuah lokasi toko yang baik haruslah aman dikunjungi. Ketika seluruh persyaratan tersebut terpenuhi maka kecenderungan jumlah konsumen yang mengunjungi toko akan semakin tinggi, sehingga sangat memungkinkan terjadinya *impulse buying*.

Sejumlah hasil penelitian yang membahas pengaruh lokasi terhadap *impulse buying* telah dilakukan sejumlah peneliti dimasa lalu. Pada penelitian Adiputra, (2015) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kecenderungan terjadinya *impulse buying*. Lokasi toko yang strategis dari toko mendorong konsumen semakin sering melalui lokasi strategis sehingga mempengaruhi kemungkinan terjadinya aktifitas pembelian tidak terencana akibat adanya kebutuhan yang muncul secara tiba tiba.

Menurut Tjiptono, dan Gregorius, (2015) *impulse buying* dapat disebabkan karena reputasi toko yang positif dalam ingatan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk berlama lama di dalam toko. Ketika tindakan tersebut dilakukan maka konsumen akan mengamati setiap unit produk yang dijual di dalam toko, setelah pengamatan berlangsung maka akan muncul kebutuhan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang telah diamati sebelumnya. Selain itu konsumen tentu akan mencari toko yang paling mudah dikunjungi serta memiliki kelengkapan saran, prasarana serta aman untuk dikunjungi. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa *store image* dan lokasi secara bersama sama berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Dalam penelitian terdahulu belum ada yang mengambil atau meneliti variabel *brand image* dan lokasi terhadap *impulse buying* secara bersamaan dimana variabel *brand image* (X_1) dan lokasi (X_2) dengan variabel dependennya *impulse buying*(Y). dalam temuan hasil penelitian penulis variabel *brand image* (X_1) dan lokasi (X_2) dengan variabel dependennya *impulse buying*(Y) berpengaruh secara simultan di pembelian produk Sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* dan lokasi terhadap *impulse buying* produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *brand image* memiliki rata-rata TCR 82,60% termasuk kriteria baik. Nilai TCR tertinggi indikator kekuatan asosiasi merek dengan nilai TCR sebesar 83,20%, variabel lokasi memiliki rata-rata TCR 84,00 % termasuk kriteria baik. Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator akses dengan nilai TCR sebesar 85,00% dan variabel *impulse buying* memiliki rata-rata TCR 84,00 % termasuk kriteria baik. Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator *buying without needs identification* dengan nilai TCR sebesar 84,60%
2. Variable *brand image* memiliki t hitung (2,880) > t tabel (1,98552) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,005<0,05. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang
3. Variable lokasi memiliki t hitung (2,429) > t tabel (1,98552) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,017<0,05. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang
4. Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 14,897 > nilai F tabel sebesar 3,09 (lihat lampiran tabel F) dan signifikan 0,000^b < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_3 diterima

Sehingga dapat dinyatakan bahwa bahwa *brand image* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel *brand image* dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang

Saran- Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

Saran Praktis

- a. Variabel *brand image* memiliki rata-rata TCR 82,60% ini menunjukkan bahwa *brand image* termasuk kriteria baik. Nilai TCR terendah didapatkan pada indikator keunikan asosiasi merek dengan nilai TCR 81,60%. Artinya produk sepatu Fladeo harus tetap mempertahankan variasi produk yang dimiliki sehingga konsumen lebih mudah dalam memilih produk yang diinginkan. Hal ini seperti macam-macam warna dari produk, jenis produk serta ukuran produk yang disediakan dan produk sepatu Fladeo sebaiknya meningkatkan keunikan dari desain yang dimiliki sehingga semakin berbeda dengan merek lain. Hal ini membuat konsumen merasa percaya diri dengan menggunakan produk sepatu Fladeo.
- b. Variabel lokasi memiliki rata-rata TCR 84,00 % ini menunjukkan bahwa lokasi pada produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang termasuk kriteria baik. Nilai TCR terendah didapatkan pada indikator tempat parkir dengan nilai TCR 82,40%. Artinya lokasi produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang adalah suatu hal cukup strategis dalam sebuah perusahaan, karena dengan lokasi ini konsumen dapat menemukan toko yang dimaksud.
- c. Sementara untuk variabel *impulse buying* juga memiliki pengaruh yang cukup kuat tetapi dari tanggapan responden pada indikator *buying without thinking* memberikan pengaruhnya paling rendah diantara indikator *impulse buying* lainnya. Sarannya bagi pihak toko untuk memperhatikan konsumen agar tetap berminat berbelanja produk sepatu Fladeo Geray Matahari Basko Grand Mall Padang dengan royal dan tanpa konsumen merasa menyesal, dan yakin dengan pilihan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman., 2014., The Behavioral Consequences of Service Quality. New Jersey: Prentice Hall.
- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta
- Adiputra, E. 2015. (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *An Nisbah*, 01(02).
- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang
- Akinyele Samuel Taiwo. 2010. The influence of work environment on workers productivity: A case of selected oil and gas industry in Lagos, Nigeria.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Revisi VII). Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Rineka Cipta
- Buchari, & Alma, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Gagic, Tesanovic, jovicic, 2013. The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction. TURIZAM Volume 17, Issue 4 166-176 (2013)
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara. Sagung Seto, Jakarta.
- Haming, M., dan Mahmud Nurnajamuddin., 2011. Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handoko. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Setia, Bandung.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2016. Manajemen Operasi. Edisi Sebelas.. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, & Philip, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jilid1 ,PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. 2016. Marketing management. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong 2012 Marketing Management 14th Edition New Jersey: Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016 Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012 Marketing Management New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016 Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2014, *Prinsip prinsip Manajemen*, Edisi 14, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010 "Komunikasi Pemasaran Modern", Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Prof Dr Muhardi, 2011. Manajemen Operasi : Suatu pendekatan kuantitatif untuk pengambilan keputusan. PT Refika Aditama : Bandung
- Rangkuti, Freddy. Tjiptono 2015 Riset Pemasaran. Cetakan kedua belas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011 . Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit: Ghalia Indonesia
- Sangadji, E. M., & Sopiha, 2013. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sinambela, Lukman. 2014. Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono 2015 Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, CV. Alfabeta, Bandung

Tim Penyusun Fekon UNES, 2013, *Buku Pedoman Penulisan Proposal Skripsi, Skripsi/ Tugas Akhir dan Artikel Jurnal Ilmiah*, Ekasakti Press, Padang

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2016. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Jurnal

- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870
- Chaturvedi, R. K., & Yadav, S. K. (2015). Influence of in-Store Factors on Impulse Buying. *Amity Journal of Management*, 7(2), 43–55.
- Dewi, K. K. (2016). Pengaruh Retail Mix Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket di Kabupaten Bandung. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6), 3421–3448.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55
- In'am, M., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). Analisis Faktor Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian Impulsif di Distro 3Second Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 36(1), 92–100.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). New York: Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April),
- Kurniawan, Denny. "Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari department store cabang supermall Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 1.2 (2013): 1-8.
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5),
- Makal, E. N. (2018). Pengaruh Faktor Situasional dan Store Image Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonic Sebagai Intervening. *Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 6(1), 27–42.
- Meli, Wan Fitriana. *Pengaruh Brand Image dan Cita Rasa Terhadap Impulse Buying Produk Thai Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Diss. UMSU, 2020.
- Ningsih, Destyana. "Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Impulse Buying Secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Tulungagung." (2018).
- Pranatha, Kadek Adi Surya, and Nyoman Sri Subawa. "Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty dan Impulse Buying." *Jurnal Manajemen Bisnis* 16.4 (2019): 116-144.

- Purniawati, Ita. *Pengaruh Psychological Pricing Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Surya Juanda Ponorogo)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2017.
- Ramadhan, Bibik Rizky. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Distro Arena Experience Clothing Kota Bandung (Survey Terhadap Konsumen Arena Experience Kota Bandung)*. Diss. Univesitas Komputer Indonesia, 2020.
- Rangga, M. (2018). Pengaruh Store Athmosphere dan Store Location Terhadap Impulse Buying Pada U.D Syafa Marwa. *JOM Fisip*, 5(9), 1–21.
- Safa'atillah, N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack dan Brand Image terhadap Konsumen dalam Melakukan Impulse Buying pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(3), 11-Halaman.
- Safitri, D. R. N. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Konsumen Kampung Coklat Blitar. *Management Analysis Journal*, 12(5), 1–14.
- Safitri, Dayinta Rizki Nur, and Sugeng Basuki. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Impulse Buying Konsumen Kampung Coklat Blitar." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 3.1 (2018): 183-188.
- Sari, Andini Kartika. "Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying." *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies* 2.2 (2020): 199-211
- Sobir, O. Z. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Retail Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Hypermarket Transmart Carrefour di Provinsi DKI Jakarta). *Mediastima*, 25(2), 143–163.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87.
- Store, M. D., & Lopian, S. L. H. V. J. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 124–133.
- Sudhana, P., Lukmandono, L., & Prabowo, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Impulse Buying Dengan Niche Market Sebagai Moderasi Pada Industri Jasa Pendidikan. *Industri Inovatif: Jurnal Teknik Industri*, 8(1), 38–44.
- Sun, T. R. (2015). The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1048–1054.
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(November 2018), 150–156.
- Suprpto, R. P., & Dewi, R. S. (2014a). Pengaruh Store Image dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Robinson Departement Store Mal Ciputat Semarang). *Manajemen Riset Bisnis*, 2(12).
- Suprpto, R. P., & Dewi, R. S. (2014b). Pengaruh Store Image dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Robinson Department Store Mall Ciputra Semarang). *Jurnal Retail*, 12(02).
- Utami, R. S. N. I. S. S. S., & Sunarso. (2017). Analisis pengaruh store atmosphere, harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada cafe & resto. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2), 390–398.
- Wahyuni, S., & Raharjo, S. (2019). Pengaruh Store Image dan Store Athmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Definna Swalayan Di Tenggarong. *Jemi*, 19(1), 53–

62.

- Widiyati, Sri, and Saiful Khozi. "Peningkatan Impulse Buying Mahasiswa di Semarang terhadap Produk Fashion Lokal melalui Ethnocentrism, Brand Image dan Country of Origin (COO)." *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 8.1 (2018): 49-56
- Wijaya, C. H. (2019). Pengaruh Store Image, Store Atmospherics dan Store Theatrics Terhadap Impulse Buying Pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya. *Riset Manajemen*, 6(2).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed). Boston: Prentice-Hall.
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(May 2019), 102099.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2020). International Journal of Information Management Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, (January)