

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN CITA RASA TERHADAP
IMPULSE BUYING PRODUK THAI TEA PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen**



Oleh :

Nama : WAN FITRIANA MELI
NPM : 1605160196
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : WAN FITRIANA MELI
N.P.M : 1605160196
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN CITA RASA
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK THAI TEA
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2020

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Image* dan Cita Rasa Terhadap *Impulse Buying* Produk Thai Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Wan Fitriana Meli

Manajemen

wanfitriana@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan cita rasa terhadap *impulse buying* produk thai tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah *brand image* dan cita rasa berpengaruh terhadap *impulse buying* produk thai tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang sudah pernah membeli produk thai tea, sampel penelitian ini adalah 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi, wawancara dan kuisisioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*, secara parsial cita rasa berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan secara simultan *brand image* dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk thai tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci : *Brand Image*, Cita Rasa dan *Impulse Buying*

ABSTRACT

The Influence of Brand Image and Taste on Impulse Buying of Thai Tea Products at Muhammadiyah University of North Sumatra Students

Wan Fitriana Meli

Management

wanfitriana@gmail.com

This study aims to determine the effect of brand image and taste on impulse buying of thai tea products for students at the Muhammadiyah University of North Sumatra. The problem in this study is whether brand image and taste affect the impulse buying of thai tea products for students at the Muhammadiyah University of North Sumatra. The population of this study is limited to students of the Faculty of Economics and Business who have bought Thai tea products. The sample of this study was 97 respondents. Data collection techniques using documentation studies, interviews and questionnaires that are tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination. The results of the study found that partially brand image had an effect on impulse buying but not significantly, partially taste had a significant effect on impuse buying and simultaneously brand image and taste had a significant effect on impulse buying of thai tea products at Muhammdiyah University students of North Sumatra.

Keywords: Brand Image, Taste and Impulse Buying

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'alla atas segala rahmat dan hidayah-Nya sera sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shallalhu 'Alaihi Wasallam sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul "**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CITA RASA* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *THAI TEA* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**" dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua Orang Tua, Ayahanda (Wan Zulfikar) dan Ibunda (Suriyani Pulungan), Abang dan Adik tersayang yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan semangatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Semoga apa yang penulis kerjakan dapat membuat bangga.
2. Bapak Dr. H.Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Raihanah Daulay, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama proses penyelesaian proposal skripsi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Sahabat terbaikku Sandi, Tami, Nadia, Adisya serta Grup TSC, teman-temanku Manajemen A Siang yang selama ini memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini sera bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum, Wrahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 22 Oktober 2020

Wan Fitriana Meli

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	8
2.1. Uraian Teori.....	8
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	8
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	8
2.1.1.2. Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	9
2.1.1.3. Faktor-Faktor <i>Impulse Buying</i>	10
2.1.1.4. Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.1.5. Indikator <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.2. <i>Brand Image</i>	14
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2.1.2.2. Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	15
2.1.2.3. Aspek-Aspek <i>Brand Image</i>	16
2.1.2.4. Fungsi <i>Brand Image</i>	18
2.1.2.5. Indikator-Indikator <i>Brand Image</i>	19
2.1.3. Cita Rasa.....	20
2.1.3.1. Pengertian Cita Rasa	20
2.1.3.2. Komponen-Komponen Cita Rasa	21
2.1.3.3. Faktor-Faktor Cita Rasa.....	22
2.1.3.4. Indikator-Indikator Cita Rasa	23
2.2. Kerangka Berpikir Konseptual	24
2.3. Hipotesis	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1. Pendekatan Penelitian.....	27
3.2. Definisi Operasional Variabel	27
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.4. Populasi dan Sampel.....	30

3.5. Teknik Pengumpulan Data	31
3.6. Teknik Analisis Data	36
BAB 4 HASIL PENELITIAN	40
4.1. Deskripsi Data	40
4.1.1. Deskripsi Data Penelitian	40
4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian.....	40
4.1.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia	41
4.1.2.3. Karakteristik Berdasarkan Semester	42
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.1.3.1. Variabel <i>Impulse Buying</i>	42
4.1.3.2. Variabel <i>Brand Image (X1)</i>	44
4.1.3.3. Variabel Cita Rasa (X2).....	45
4.1.4. Pengujian Hipotesis	47
4.1.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik.....	49
4.1.4.3. Uji Hipotesis	52
4.1.4.4. Koefisien Determinasi	55
4.2. Analisis Data.....	56
4.2.1. Pengaruh <i>Brand Image Terhadap Impulse Buying</i>	56
4.2.2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap <i>Impulse Buying</i>	56
4.2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Cita Rasa Terhadap <i>Impulse Buying</i>	57
BAB 5 PENUTUP.....	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	58
5.3. Keterbatasan Penelitian	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>Impulse Buying</i>	28
Tabel 3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	29
Tabel 3.3 Indikator Cita Rasa.....	29
Tabel 3.4 Rencana Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 3.5 Penilaian Skala <i>Likert's</i>	32
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	33
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	34
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Cita Rasa	34
Tabel 3.9 Hasil Uji Reabilitas	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	42
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	43
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	44
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Cita Rasa (X2).....	46
Tabel 4.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4.8 Uji Multikolonieritas.....	50
Tabel 4.9 Uji t	52
Tabel 4.10 Uji F	54
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	25
Gambar 2.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap <i>Impulse Buying</i>	25
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	26
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	38
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	39
Gambar 4.1 Uji Normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot.....	49
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas-Model Scatterplot.....	51
Gambar 4.3 Uji Hasil Kurva Pengujian <i>Brand Image</i>	53
Gambar 4.4 Uji Hasil Kurva Pengujian Cita Rasa	53
Gambar 4.5 Uji F.....	55

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini industri makanan dan minuman sangat berkembang di Indonesia. Hal inilah yang menyebabkan industri makanan dan minuman memiliki peranan yang penting dan besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh sebab itu, suatu usaha makanan atau minuman harus mampu bersaing agar usahanya mampu menyaingi usaha yang sejenis serta mempertahankan pelanggan.

Berkembangnya industri makanan dan minuman di Indonesia ditandai dengan banyaknya tempat makan atau minum yang baru membuka usahanya. Tempat makan atau minum yang sedang berkembang tersebut kebanyakan merupakan tempat makan atau minum yang menjual makanan atau minuman yang sedang populer sehingga memiliki kesamaan bahkan kemiripan menu satu dengan yang lainnya.

Dengan banyaknya minuman atau makanan yang sejenis yang diperkenalkan dipasaran, maka konsumen dapat memilih produk yang disukai dan enak untuk dikonsumsi sesuai dengan yang diinginkan. Banyak pilihan produk yang memenuhi selera, sehingga tanpa direncanakan konsumen sering melakukan pembelian atau *impulse buying*. Kondisi *impulse buying* ini tentu sangat menguntungkan produsen. Oleh karena itu perusahaan dan pemasar penting untuk memperhatikan *impulse buying*.

Impulse buying atau sering diistilahkan adalah keinginan mendadak pembelian sebuah produk tanpa perencanaan maupun keinginan pembelian sebelumnya yang tanpa melalui banyak pertimbangan yang cenderung

menggunakan emosi dan tanpa memikirkan resiko (Prasetyo, Yulianto, & Kumadji, 2016). Terdapat 2 (dua) faktor pendorong seorang konsumen melakukan *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari diri seseorang itu sendiri sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk yang dijual dan promosi yang dilakukan (Miranda, 2016). Adanya faktor eksternal berasal dari atribut produk. Atribut merek terdiri atas merek, kemasan, jaminan, label, layanan pelengkap (Daulay & Manaf, 2017). Merek memperlihatkan produk yang dijual perusahaan. Merek yang berkualitas akan membuat konsumen ingin membeli karena produk itu terkenal dengan rasanya atau banyak diminati oleh orang lain dengan memperhatikan *brand image* tersebut. Konsumen yang melakukan *impulse buying* terkadang tidak berpikir untuk membeli produk ataupun merek tertentu. Tetapi konsumen pada umumnya langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk atau merek saat itu juga.

Citra merek adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying*. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Venessa & Arifin, 2015). Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk tertentu. Merek yang terkenal akan memudahkan konsumen untuk membeli meskipun tidak direncanakan.

Persepsi cita rasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap penilaian suatu produk makanan maupun minuman (Kusumaningrum & Supradewi, 2019). Persepsi cita rasa ini akan muncul setelah melalui proses sensasi yang dihasilkan individu selama makan ataupun minum. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Cita rasa merupakan bagian dari produk. Suatu produk yang memilik cita rasa yang terkenal dapat menjadi faktor konsumen mencoba untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan atau *impulse buying*. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan minuman yang harus dibedakan dari rasa minuman tersebut (Supardi, 2018). Perubahan selera masyarakat sekarang, dengan tingginya kesibukkan telah merubah pola konsumsi masyarakat yang serba ingin praktis. Konsumen tidak lagi perlu waktu yang lama untuk membeli suatu makanan atau minuman, serta dapat mengkonsumsi dengan mudah. Dengan adanya kebiasaan masyarakat seperti ini yang menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh para pengusaha dibidang kuliner khususnya minuman cepat saji. Salah satu minuman terkenal saat ini adalah Thai Tea yang banyak diminati oleh masyarakat sehingga sudah banyak yang menjual produk Thia Tea yang sejenis tetapi mempunyai rasa yang berbeda-beda. Thai Tea ini adalah varian teh yang berasal dari negeri gajah putih Thailand yang kini sudah mendunia dan bahkan jadi banyak sekali peminatnya. Dulunya sekitar tahun 1980'an, ada seorang pedagang dari China yang menyalurkan teh yang mejadi bahan baku Thai Tea yaitu Cha Yen Tea yang merupakan teh hitam atau black tea, namun karena harganya yang melambung, Cha Yen kemudian

digantikan dengan seduhan teh Ceylon, teh hitam beraroma sangat pekat yang berasal dari Sri Lanka.

Teh ini memiliki rasa manis karena dicampur dengan gula dan susu kental dan tentunya disajikan dingin membuat minuman ini menjadi semakin nikmat. Susu evaporated, susu kelapa atau susu pada umumnya akan dituangkan di atas teh dan es sebelum disajikan untuk menambah rasa dan penampilan menjadi lebih menarik. Varian rasa Thai Tea itu ada rasa *original*, *greentea*, coklat, *coffee*, milo. Bahkan sekarang topping nya bisa ditambahkan dengan bubble di dalam minuman tersebut sehingga semakin menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mencobanya. Dengan harga yang terjangkau konsumen sudah mendapatkan minuman teh yang sangat enak. Makanya Thai Tea sampai sekarang masih banyak diminati oleh masyarakat terutama anak-anak muda karena minumannya yang sudah terkenal dimana-mana.

Pemasaran minuman Thai Tea dilakukan melalui berbagai sosial media dan juga berbagai media cetak di berbagai daerah. Hasilnya semakin lama jumlah mitra yang bergabung semakin banyak dan juga permintaan bahan baku semakin bertambah. Hal ini membuktikan bahwa minuman Thai Tea semakin dikenal masyarakat dan semakin disukai banyak pelanggan.

Adapun beberapa permasalahan yang mempengaruhi pembelian minuman Thai Tea adalah *brand* minuman Thai Tea sudah cukup terkenal namun ada yang menganggap bahwa minuman Thai Tea menurunkan omzet penjualan pedagang minuman lokal, karena Thai Tea itu berasal dari Thailand. Kemudian dari soal rasanya, cita rasa minuman Thai Tea itu memiliki varian rasanya kurang dengan harganya cukup mahal karena ada sebagian yang menjual itu kebanyakan es

daripada cita rasa dari minuman tersebut. Ada juga sebagian orang-orang untuk membeli minuman Thai Tea itu bukan karena rasanya tetapi sebab haus, untuk mengatasi dahaga, serta hanya ingin mengetahui rasanya sehingga menimbulkan *impulse buying* dan terdapat juga sebagian konsumen menganggap sering mengkonsumsi minuman Thai Tea itu dapat berdampak buruk bagi tubuh seperti sakit tenggorokkan, diabetes, dan kembung.

Berdasarkan uraian diatas, maka hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan memilih judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Cita Rasa Terhadap *Impulse Buying* Produk Thai Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. *Brand* minuman Thai Tea sudah cukup terkenal namun ada yang menganggap bahwa minuman Thai Tea menurunkan omzet penjualan pedagang minuman lokal.
2. Cita rasa minuman Thai Tea itu memiliki varian rasanya kurang dengan harganya cukup mahal.
3. Sebagian orang-orang untuk membeli minuman Thai Tea itu bukan karena rasanya tetapi sebab haus, untuk mengatasi dahaga.
4. Sebagian konsumen menganggap sering mengkonsumsi minuman Thai Tea itu dapat berdampak buruk bagi tubuh.

1.3. Batasan Masalah

Dengan mengingat dan menyadari atas keterbatasan waktu dan pengetahuan yang dimiliki, maka perlu membatasi masalah yang mempengaruhi *impulse buying* minuman Thai Tea. Dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Batasan produk yang diteliti hanya pada produk dan varian rasa Thai Tea yang dijual. Dalam penelitian ini yang menjadi batasan populasi penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang masih aktif pada Tahun Ajaran 2019/2020.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang dihadapi usaha dalam bisnis sebagai berikut :

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Thai Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Thai Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah *brand image* dan cita rasa berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Thai Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* produk Thai Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap *impulse buying* produk Thai Tea pada pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan cita rasa terhadap *impulse buying* produk Thai Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang penulis lakukan adalah :

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian dimasa yang akan datang dan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung untuk menambah wawasan berpikir dalam bidang manajemen pemasaran terutama masalah *brand image*, cita rasa dan *impulse buying*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan *brand image*, cita rasa dan *impulse buying*.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. *Impulse Buying*

2.1.1.1. Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying (pembelian *impulsif*) adalah suatu pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat, dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut. *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Sinaga, Suharyono, & Kumadji, 2011). *Impulse buying* bisa juga dideskripsikan sebagai pembelian yang berbeda, menyenangkan dan lebih menggunakan emosi dibandingkan logika, dan dikarakteristikan oleh pembuatan keputusan yang cenderung cepat dan bisa subjektif dan berlaku saat itu juga (Andriyanto, Suyadi, & Fanani, 2016). *Impulsive buying* merupakan bagian dari pola pembelian dimana keputusan untuk membeli dilakukan konsumen ketika melihat barang dan mengalami perasaan tiba-tiba, merasakan perasaan yang kuat dan berkeras hati terhadap dorongan emosional untuk membeli dengan segera (Arisandy Desy & Hurriyati Dwi, 2011).

Pembelian *impulse* biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimana diawali ketika konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat karena adanya dorongan dari faktor-faktor eksternal seperti harga promo, distribusi massal, display toko yang menyolok serta kesenangan untuk mengoleksi yang akhirnya berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung (Hermanto, 2016). *Impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak

direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang (Andriany & Arda, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara tidak sengaja tanpa memikirkan pertimbangan untuk membeli suatu barang.

2.1.1.2. Karakteristik *Impulse Buying*

Ada 2 (dua) elemen inti menjadi ciri pembelian *impulsive* (Verhagen & Van Dolen, 2011), yaitu :

- 1) Proses tidak direncanakan dan tidak memiliki pertimbangan kognitif. Proses ini dipicu oleh pertemuan produk saat menelusuri toko, dan tidak mengarah pada pembentukan sikap atau niat terstruktur kognitif.
- 2) Emosi mendominasi proses pembelian *impulsif*. Meskipun pembelian impulsif tidak menghalangi pemrosesan informasi, emosi memainkan peran kunci dalam proses tersebut. Sementara banyak pandangan tentang emosi ada, sebagian besar membagi emosi menjadi pengaruh positif dan negatif. Emosi positif seperti kegembiraan dan antusiasme dapat merangsang orang menjadi kebutuhan untuk kepuasan instan dengan membeli produk. Emosi negatif, seperti perasaan kesal atau tertekan juga dapat merangsang pembelian *impulsif*, karena membantu konsumen merasa lebih baik.

Pembelian berdasar *impulse buying* memiliki karakteristik (Kusumandaru, 2017) seperti berikut ini:

1) Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan.

2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3) Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan”, atau “liar”.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor *Impulse Buying*

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Herukalpiko, Prihatini, & Widayanto, 2013).

1) Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak.

2) Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan oleh toko. Stimulus berupa musik, warna, aroma, dan ketersediaan produk yang diberikan oleh pihak toko berdampak pada peningkatan minat konsumsi dan *impulse buying*.

Menurut (Alfisyahrin, Suharyono, & Priambada, 2018) pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor

situasional, psikologis, marketing mix, dan sosial budaya. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan psikologi apik. Faktor marketing mix meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, sedangkan faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya.

2.1.1.4 Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Tipe-tipe pembelian *impuls* berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana atau pembelian *impuls* terdapat diklasifikasikan dalam empat tipe : *planned impulsive buying*, *reminded impulsive buying*, *suggestion impulsive buying*, dan *pure impulsive buying* (Japariato & Sugiharto, 2011) :

1) Planned Impulsive Buying

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak memerlukannya dengan segera.

2) Reminded Impulsive Buying

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

3) *Suggestion Impulsive Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

4) *Pure Impulsive Buying*

Merupakan pembelian secara impuls yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

Keempat tipe pembelian *impulsive* (Sinaga et al., 2011) tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Pure Impulse*, yaitu pembelian *impulsif* tipe ini pembeli membeli tanpa melakukan pertimbangan.
- 2) *Suggestion Impulse*, yaitu pembelian *impulsif* tipe ini pembeli berbelanja tidak mengenal produk akan tetapi begitu melihatnya untuk pertama kali individu merasa membutuhkannya.
- 3) *Reminder Impulsif*, yaitu pembelian *impulsif* tipe ini, pembeli melihat suatu produk dan teringat bahwa stok di rumah sudah hampir habis dan perlu untuk dibeli.
- 4) *Planned Impulse*, yaitu pembelian *impulsif* tipe ini, pembeli memasuki toko dengan harapan dan membeli berdasarkan atas harga khusus, kupon dan lainnya seperti itu.

2.1.1.5 Indikator-Indikator *Impulse Buying*

Indikator *impulse buying* (Budiono, Cholifah, & Istanti, 2017) adalah :

- 1) Spontanitas,
- 2) Dorongan untuk membeli dengan segera,
- 3) Kesenangan dan stimulasi,
- 4) Ketidak pedulian akan akibat.

Adapun indikator-indikator dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Spontanitas

Konsumen melihat sebuah produk atau barang di toko kemudian mereka memutuskan untuk membeli sehingga tidak ada list dalam belanja sebelum konsumen tersebut datang ke sebuah tempat.

2) Dorongan untuk membeli dengan segera

Konsumen membeli produk dengan adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3) Kesenangan dan stimulasi

Konsumen membeli produk dengan keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti oleh emosi sehingga terjadi dorongan untuk membeli dengan segera.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Konsumen membeli dengan keinginan sendiri untuk membeli produk sehingga menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang akan terjadi diabaikan.

Adapun indikator *impulse buying* (Andriany & Arda, 2019) adalah:

- 1) Sering membeli barang secara spontan,
- 2) ”*Just do it*” menggambarkan cara konsumen melakukan suatu hal,
- 3) Sering membeli tanpa berfikir lebih dulu,
- 4) Ketika melihat produk langsung membelinya,
- 5) Terkadang membeli sesuatu dengan terburu-buru,
- 6) Membeli sesuatu sesuai dengan perasaan saat itu,
- 7) Dengan hati-hati merencanakan pembelian,
- 8) Terkadang agak ceroboh dalam membeli.

2.1.2. Brand Image

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand atau merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Tanpa *brand image* yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Brand image merupakan cara untuk membedakan produk-produk yang beredar dipasaran sehingga produk tidak dapat ditiru, selain itu *brand image* yang kuat dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta dapat meningkatkan laba (Syarif, 2018). Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu (Venessa & Arifin, 2015). Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ronitua, Brida, & Barry, 2018). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Ratnawati, 2013).

Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2019). Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan (Farisi, 2018). Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau

kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor *Brand Image*

Faktor-faktor pembentuk citra merk (Nuprilianti & Khuzaini, 2016) antara lain;

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
- 2) Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa di dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- 5) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang
- 7) Citra yang di miliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan menggunakan merk atas produk-produk yang dijualnya (Susetyarsi, 2012) yaitu :

- 1) Untuk memudahkan perusahaan dalam mengolah pesanan-pesanan yang masuk atau untuk memilahkan pesanan-pesannya.

- 2) Untuk mempermudah dalam melakukan promosi, sehingga promosi menjadi jelas produk merk apa yang harus ditonjolkan.
- 3) Untuk mendapatkan hak atas perlindungan hukum, bila merk tersebut telah dipatenkan.
- 4) Untuk menanamkan citra (*image*) bagi pelanggan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dimaksud.

2.1.2.3 Aspek-Aspek *Brand Image*

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable* (Hasugian, 2015) penjelasannya adalah :

1) *Strengthness* (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang

biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3) *Favorable* (Kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek-aspek yang ada dalam sebuah merek: *strengthness*, *uniqueness* dan *favorable* (Basit & Rahmawati, 2018).

1) *Strengthness*

Strengthness (kekuatan) adalah berbagai keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemui dalam merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai suatu kelebihan dari pada merek lain, seperti fisik produk, fungsi seluruh fasilitas produk, harga, penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness*

Uniqueness (keunikan) ialah sifat yang melekat pada produk dan membedakannya dengan merek lainnya, misalnya variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan dan diferensiasi penampilan fisik sebuah produk.

3) *Favorable*

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek supaya mudah diingat konsumen, seperti kemudahan pengucapan merek, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, kesesuaian antara kesan merek dalam benak pelanggan dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.2.4. Fungsi *Brand Image*

Ada beberapa fungsi dari *brand image* (Malinda, 2018), yaitu :

1) Bagi Konsumen

- a) Identifikasi mutu produk baik barang/jasa
- b) Merk meningkatkan efisiensi pembeli
- c) Membantu menarik perhatian konsumen
- d) Membantu mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan

2) Bagi produsen penjual

- a) Memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang ada
- b) Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk sehingga tidak ada produk lain yang menirunya
- c) Melakukakan penjual untuk melakukan segmentasi pasar
- d) Membantu penjual dalam menarik pelanggan/konsumen
- e) Membantu membangun citra perusahaan
- f) Mengidentifikasi produk dalam perdagangan
- g) Mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki

Fungsi dari *brand image* adalah untuk menciptakan kesan mendalam bagi konsumen, baik secara sadar ataupun tidak (Pranatha & Subawa, 2019).

2.1.2.5 Indikator-Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang terdapat dalam *brand image* (Susetyarsi, 2012):

- 1) *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk atau jasa, misalnya kredibilitas perusahaan, jaringan yang dimiliki.
- 2) *User image* (citra pemakai), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai atau yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, misalnya gaya hidup, status social.
- 3) *Product image* (citra produk), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, misalnya manfaat produk, jaminan atas penggunaan.

Adapun indikator dalam *brand image* (Kalangi, Tamengkel, & Walangitan, 2019), yaitu : kekuatan, keunikan, keunggulan.

- 1) Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Secara aktif konsumen memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera : mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing.

- 2) Keunikan membuat kesan yang menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih produk tersebut.
- 3) Keunggulan asosiasi merek tersebut dapat membuat konsumen percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang dapat dipercaya dan juga dapat menjadi pendukung merek tersebut.

2.1.3. Cita Rasa

2.1.3.1 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa dapat diartikan sebagai kombinasi rasa dan bau yang diperoleh lewat mulut dan hidung. Selain dipengaruhi oleh indera pengecap, persepsi cita rasa juga dapat dipengaruhi oleh kemampuan visual individu.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Hadi & Al-Farisi, 2016). Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Anas, 2017). Cita rasa adalah persepsi biologis seperti sensasi yang dihasilkan oleh materi yang masuk ke mulut, dan yang kedua. Cita rasa terutama dirasakan oleh reseptor aroma dalam hidung dan reseptor rasa dalam mulut (Tarwendah, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu yang bekerja sama dari kelima

macam indera manusia. Adanya pengetahuan cita rasa yang dihasilkan oleh panca indra akan suatu produk memberikan informasi apakah produk tersebut menyenangkan untuk di konsumsi ulang atau tidak.

2.1.3.2 Komponen-Komponen Cita Rasa

Cita rasa makanan terdiri dari tiga komponen (Esfandiari & Dr. Meda Wahini, 2017), yaitu bau, rasa, rangsangan mulut :

1) Bau

Bau adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

2) Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

3) Rangsangan mulut

Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, ataupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dapat mempengaruhi tekstur suatu bahan karena dapat ditimbulkan dari bahan tersebut. Jadi dapat dikatakan penelitian ini dapat memperoleh suatu perubahan tekstur, jika bahan bisa membuat rasa atau bau yang ditimbulkan bisa berubah karena mempengaruhi kecepatan dalam timbulnya suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau kelenjar air liur, karena bahan yang semakin kental,

akan dapat mengakibatkan rasa, bau maupun cita rasa yang semakin berkurang dalam penerimaan terhadap intensitas tersebut.

Cita rasa bahan pangan terdiri dari tiga komponen (Purbasari, Pramono, & Abduh, 2014) yaitu bau, rasa dan rangsangan dari mulut.

1) Bau

Dengan adanya bau yang terdapat pada makanan atau minuman itu dapat memberikan aroma dan rasa pada makanan atau minuman tersebut.

2) Rasa

Pada anak kuncup-kuncup perasa terletak pada faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak ataupun keras dan juga terletak di lidah.

3) Rangsangan mulut

Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, ataupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan.

2.1.3.3. Faktor-Faktor Cita Rasa

Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor (Meiyani, Riyadi, & Anggo, 2014), antara lain :

- 1) Senyawa kimia
- 2) Suhu
- 3) Konsentrasi
- 4) Interaksi dengan senyawa lain

Ada pun penjelasan faktor-faktor cita rasa, yaitu :

1) Senyawa Kimia

- a) Rasa manis yang disebabkan oleh senyawa organik alifatik yang mengandung gugs hidroksi (OH), beberapa asam amino, aldehid dan glisrol.
- b) Rasa asin yang dihasilkan oleh garam-garam anorganik, umum NaCl.

c) Rasa asam yang disebabkan oleh donor proton.

2) Suhu

Suhu mempengaruhi kemampuan kuncup cecapan, sensitifitas akan berkurang bila suhu lebih besar dari 20°C dan lebih kecil dari 30°C dimana akan menimbulkan sedikit perbedaan rasa.

3) Konsentrasi

Threshold merupakan batas konsentrasi terendah terhadap suatu rasa agar masih bisa dirasakan.

4) Interaksi dengan rasa lain

Komponen rasa lain berinteraksi dengan komponen rasa primer yang dapat mengakibatkan peningkatan atau penurunan intensitas rasa.

2.1.3.4. Indikator-Indikator Cita Rasa

Adapun indikator-indikator cita rasa menurut (Hadi & Al-Farisi, 2016)

yaitu:

- 1) Penampilan produk yang enak untuk dilihat
- 2) Bau yang sedap pada produk
- 3) Rasa nikmat ketika dimakan
- 4) Suhu produk yang ideal

Adapun penjelasan dari indikator-indikator cita rasa, yaitu :

1) Penampilan produk yang enak untuk dilihat

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya karena kemasan merupakan pemicu utama yang langsung berhadapan dengan konsumen dalam upaya menarik minat pembeli.

2) Bau yang sedap pada produk

Bau dan aroma cita rasa dari suatu produk makanan atau minuman bisa membuat konsumen menilai suatu produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri.

Aroma juga mempunyai daya tarik kuat untuk merangsang indra penciuman sehingga membuat selera untuk mengkonsumsinya.

3) Rasa nikmat ketika dimakan

Suatu produk makanan atau minuman harus memiliki rasa yang nikmat ketika dikonsumsi, agar menarik konsumen untuk membeli lagi produk tersebut.

4) Suhu produk yang ideal

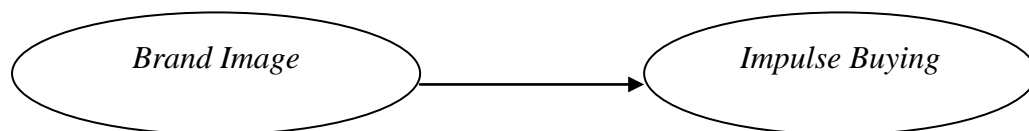
Suhu pada produk ketika disajikan itu tidak mengubah cita rasa dari suatu produk.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka berpikir konseptual membantu menjelaskan hubungan variabel independen dengan dependen yaitu *brand image* terhadap *impulse buying*, cita rasa terhadap *impulse buying* dan *brand image*, cita rasa terhadap *impulse buying*.

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulse Buying*

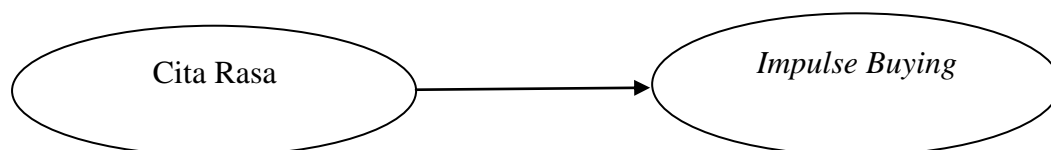
Merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Semakin terkenal merek suatu produk maka akan semakin memudahkan konsumen untuk membelinya, meskipun tidak direncanakan, hal ini memperlihatkan terjadinya *impulse buying*. Hasil penelitian (Sari, 2018) menyimpulkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Citra merek berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Styadi & Soekotjo, 2019). *Brand image* berpengaruh positif terhadap *impluse buying* (Pranantha & Subawa, 2019).



Gambar 2.1
Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying*

2.2.2 Pengaruh Cita Rasa terhadap *Impulse Buying*

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu sehingga timbul rasa ingin mengkonsumsi. Jika semakin enak atau suatu produk itu serta memiliki cita rasa atau aroma yang khas, maka akan terjadi minat beli untuk melakukan pembelian yang secara tidak sengaja. Secara parsial cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Anas, 2017). Rasa yang menggugah selera akan meningkatkan minat menjadi *impulse buying*. Dalam hal produk makanan khususnya makanan instan, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian (Imantoro, Suharyono, & Sunarti, 2018).

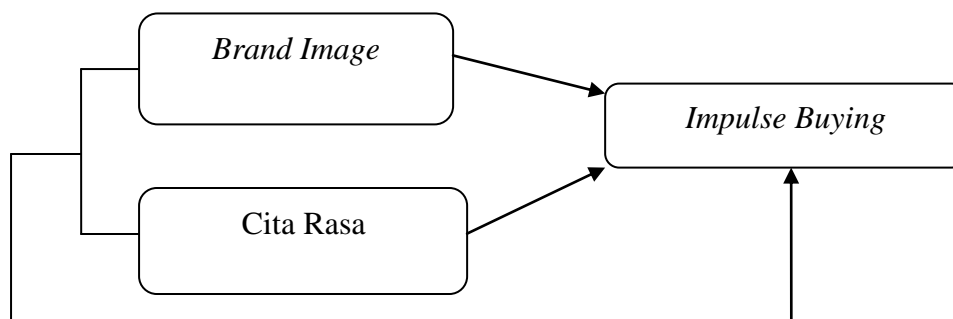


Gambar 2.2
Pengaruh Cita Rasa Terhadap *Impulse Buying*

2.2.3 Pengaruh *Brand Image*, Cita Rasa terhadap *Impulse Buying*

Merek merupakan salah satu sebagai simbol suatu produk agar mudah dikenali oleh konsumen, apalagi kalau produk tersebut sudah terkenal. Jika produk tersebut terkenal maka produk tersebut memiliki variasi cita rasa yang berbeda dari yang lainnya sehingga membuat konsumen melakukan pembelian secara langsung.

Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas tatanan display baik dan variasi produknya lengkap) maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Japariato & Sugiharto, 2011).



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap penelitian, yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris. Ada dua macam hipotesis yaitu : Hipotesis kerja (Ha) yaitu hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara dua variabel. Hipotesis nol (Ho) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau tidak adanya pengaruh antara dua variable (Pratama & Budiman, 2020).

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Thai Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Cita rasa berpengaruh terhadap *impulse Buying* produk Thai Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. *Brand Image* dan cita rasa berpengaruh terhadap *impulse buying* produk Thai Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dalam penelitian (Lumintang & J., 2015). Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah dalam pengertian bahwa dalam penelitian ini sebelumnya dilakukan pengolahan data hasil survey atau kuesioner dimana merupakan data kualitatif yang diangkakan untuk dapat dilanjutkan dengan pengujian statistik (Wiradana & Hidayati, 2017).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional, yaitu unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur sebuah variabel dan juga untuk mempermudah dalam penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand image* dan cita rasa minuman Thaitea terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara, oleh karena itu definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Terikat

1) *Impulse Buying* (Y)

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. *Impulse buying* (pembelian *impulsif*) adalah suatu pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat, dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut.

Tabel 3.1
Indikator *Impulse Buying*

Variabel	Indikator
<i>Impulse Buying</i>	Spontanitas Dorongan untuk membeli dengan segera Kesenangan dan stimulasi Ketidak pedulian akan akibat

Sumber : (Pratama & Budiman, 2020)

3.2.2 Variabel Bebas

1) *Brand Image* (X1)

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen akan suatu merek pada saat membeli suatu produk merek tertentu.

Tabel 3.2
Indikator *Brand Image*

Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i>	Citra Korporat
	Citra Produk/konsumen
	Citra Pemakai

Sumber : (Susetyarsi, 2012)

2) Cita Rasa (X2)

Cita rasa dapat merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu yang bekerja sama dari kelima macam indera manusia.

Tabel 3.3
Indikator Cita Rasa

Variabel	Indikator
Cita Rasa	Penampilan produk yang enak untuk dilihat Bau yang sedap pada produk Rasa nikmat ketika dimakan/ diminum Suhu produk yang ideal

Sumber : (Hadi dan Al-Farisi, 2016)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Dalam melakukan penelitian penulis langsung mengadakan penelitian ke tempat objek penelitian yaitu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jalan Muchtar Basri No.3 Medan.

3.3.2. Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data yang akurat penulis melaksanakan penelitian mulai dari bulan Januari 2020 sampai Oktober 2020, dengan rincian sebagai berikut :

e = Tarif kesalahan (error) sebesar 0,10 (10%)

Berdasarkan rumus diatas maka sampel yang diperlukan yaitu sejumlah:

$$n = \frac{3700}{1 + 3700 (10)^2}$$

$$n = \frac{3700}{1 + (3700(0,01))}$$

$$n = \frac{3700}{1 + 37}$$

$$n = 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 97 orang atau sekitar 10% dari seluruh populasi.

Teknik pengambilan sampel adalah *Probability Sampling* dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan cara pemberian angket atau kuisisioner dan wawancara :

1) Studi Dokumentasi

Adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

2) Wawancara

Yaitu untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

3) Angket atau kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang berkaitan kepada responden untuk dijawabnya dengan menggunakan skala *likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.5
Penilaian Skala *Likert's*

Pernyataan	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi, Irfan, dan Manurung, 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.5.1. Uji Validitas

Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang harus diukur . Kuesioner riset dikatakan valid apabila instrument tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti (Kurniawati & Restuti, 2014).

Berikut Rumus yang digunakan untuk uji validitas :

$$r = \frac{n\sum xiyi - (\sum yi)}{\sqrt{\{n\sum xi^2 - (\sum xi)^2\}\{n\sum yi^2 - (\sum yi)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono 2016 hal. 183)

Keterangan :

- r_{xy} = Item Instrument variabel dengan totalnya
 $\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x
 $\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y
 r_{xy} = Item Instrument variabel dengan totalnya
x = Jumlah butir pertanyaan
y = Skor total pertanyaan
n = Jumlah Sampel

Dengan kriteria :

- Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05 , maka butir instrument tersebut valid
- Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05 , maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, maka telah diperoleh hasil yang telah disebarkan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

1) Uji Validitas Variabel *Impulse Buying*

Tabel 3.6

NO ITEM	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	PROBABILITAS	KETERANGAN
Item 1	0,688	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,666	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,696	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,648	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,750	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,679	0,202	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel *impulse buying*, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid jika sig 2 tailed

$< \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

2) Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Tabel 3.7

NO ITEM	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	PROBABILITAS	KETERANGAN
Item 1	0,662	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,659	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,763	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,725	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,780	0,202	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel *brand image*, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid karena jika sig 2 tailed $< \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

3) Uji Validitas Variabel Cita Rasa

Tabel 3.8

NO ITEM	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	PROBABILITAS	KETERANGAN
Item 1	0,762	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,753	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,771	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,822	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,820	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,699	0,202	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,624	0,202	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel cita rasa, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid karena jika sig 2 tailed $< \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sunarsi, 2018). Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber : (Juliandi et al.2015)

Dimana :

- r = Reliabilitas instrument
- k = Banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir
- σ^2 = Varian total

Kriteria pengujinya :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* > 0,60 maka *instrument* variabel adalah reliabel (terpercaya).
- 2) Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Impulse Buying (Y1)	0,679	0,6	Reliabel
Brand Image (X1)	0,867	0,6	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0,778	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus di bawah ini :

3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat. Untuk mencari hubungan X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Sumber : (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan :

Y = *Impulse Buying*
 β = Konstanta
 β_1X_1 = *Brand Image*
 β_2X_2 = Cita Rasa
 e = Error

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda. Adapun asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Nurhidayah, 2018).

2) Uji Multikolonieritas

Multikoleniaritas dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dapat dilihat dari *tolerance value* dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan VIF di atas 10. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi (Syahputra, 2017).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Taman, Wijayanto, & Rachmawati, 2018).

3.6.3. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis t ini adalah :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = Nilai thitung, yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji t, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Uji F (Simultan)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda, digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

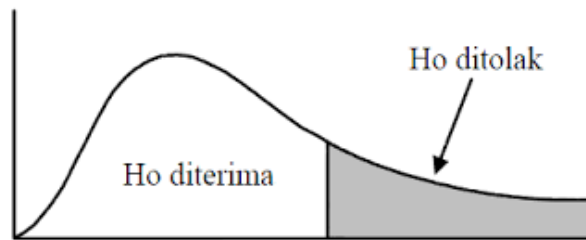
$$F_h = \frac{R^2/k}{(t-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

- F_h = Nilai Fhitung
- R = Koefisien korelasi berganda
- K = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji F sebagai berikut :



Gambar 3.2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual adalah :

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan
- b) $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (D) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel (X1 dan X2) terhadap variabel (Y). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel *Brand Image*, *Cita Rasa*, dan *Impulse Buying*

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuisisioner, dimana variabel yang menjadi (Y) adalah *Impulse Buying* yang didalamnya terdapat 6 butir pernyataan, variabel (X1) adalah *Brand Image* yang didalamnya terdapat 5 butir pernyataan dan variabel (X2) adalah Cita Rasa yang didalamnya terdapat 7 butir pernyataan. Kuisisioner disebarakan kepada 97 orang, yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert*. Ketentuan skala *Likert* berlaku untuk menghitung variabel *Impulse Buying* (Y), *Brand Image* (X1) dan Cita Rasa (X2).

4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian

Responden penelitian ini meliputi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Kota Madya yang terdiri dari beberapa karakteristik, diantaranya berdasarkan jenis kelamin, usia, dan semester pada tabel-tabel berikut ini :

4.1.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	31	32.0	32.0	32.0
Perempuan	66	68.0	68.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel diatas, terdapat 97 responden berdasarkan pada jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 66 orang (68.0%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 31 orang (32.0%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang (68.0%) dari total keseluruhan.

4.1.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 Tahun	16	16.5	16.5	16.5
21-25 Tahun	81	83.5	83.5	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel di atas, terdapat 97 responden berdasarkan pada usia, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21-25 Tahun sebanyak 81 orang (83.5%) sedangkan responden yang berusia 17-20 Tahun sebanyak 16 orang (16.5%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-

25 Tahun sebanyak 81 orang (83.5%).

4.1.2.3. Karakteristik Berdasarkan Semester

Karakteristik responden berdasarkan semester dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

		Semester			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	4	5	5.2	5.2	8.2
	6	19	19.6	19.6	27.8
	8	70	72.2	72.2	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan (2020)

Dari data tabel di atas, terdapat 97 responden berdasarkan semester, dapat diketahui bahwa responden semester 8 sebanyak 70 orang (72.2%), responden semester 6 sebanyak 19 orang (19.6%), responden semester 4 sebanyak 5 orang (5.2%), dan semester 2 sebanyak 3 orang (3.1%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini semester 8 sebanyak 70 orang (72.2%).

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu *Impulse Buying* (Y), *Brand Image* (X1), Cita Rasa (X2). Deskripsi dari setiap pernyataan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1. Variabel *Impulse Buying* (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel

Impulse Buying (Y) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel *Impulse Buying* (Y)

No Pert	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3.1	6	6.2	18	18.6	27	27.8	43	44.3
2	6	6.2	12	12.4	19	19.6	29	29.9	31	32.0
3	8	8.2	21	21.6	28	28.9	15	15.5	25	25.8
4	3	3.1	9	9.3	23	23.7	26	26.8	36	37.1
5	4	4.1	9	9.3	27	27.8	29	29.9	28	28.9
6	9	9.3	10	10.3	25	25.8	21	21.6	32	33.0

Sumber : Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Terkadang saya membeli produk Thai Tea tanpa sengaja ketika cuaca panas” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44.3%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Saya membeli produk Thai Tea karena ajakkan teman” lebih banyak reponden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (32.0%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Saya membeli produk Thai Tea karena tokonya ramai pembeli, sehingga saya ikutan membeli” lebih banyak reponden menjawab kurang setuju sebanyak 28 orang (28.9%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Saya membeli produk produk Thai Tea ketika melihat menu nya yang beragam” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (37.1%).

- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Saya membeli produk produk Thai Tea tanpa mempertimbangkan harganya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 29 orang (29.9%).
- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Saya membeli produk Thai Tea karena saya suka sehingga tidak memikirkan akibatnya” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (33.0%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa, sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju. Hasil responden memperlihatkan *impulse buying* produk Thai Tea karena tanpa sengaja dan ajakkan teman. Untuk itu produk Thai Tea perlu untuk tetap meningkatkan kualitas produknya agar *impulse buying* meningkat.

4.1.3.2. Variabel *Brand Image* (X1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel *brand image* (X1) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X1)

No	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pert										
1	0	0	1	1.0	14	14.4	30	30.9	52	53.6
2	0	0	3	3.1	4	4.1	28	28.9	62	63.9
3	7	7.2	12	12.4	30	30.9	22	22.7	26	26.8
4	1	1.0	9	9.3	21	21.6	29	29.9	37	38.1
5	2	2.1	2	2.1	14	14.4	26	26.8	53	54.6

Sumber : Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Produk Thai Tea adalah produk minuman yang sudah terkenal” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (53.6%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Produk Thai Tea mudah dijumpai dimana-mana” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang (63.9%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Saya lebih mengenal produk Thai Tea daripada produk lainnya” lebih banyak responden menjawab kurang setuju sebanyak 30 orang (30.9%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Saya lebih mengenal produk Thai Tea daripada produk lainnya” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (38.1%).
- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Produk Thai Tea adalah minuman yang praktis dan segar” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (54.6%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa, sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, *brand image* yang di buat oleh perusahaan memudahkan konsumen untuk mengenal produk tersebut, hal ini mempengaruhi konsumen untuk mengetahui suatu produk, sehingga dapat meningkatkan *impulse buying*.

4.1.3.3. Variabel Cita Rasa (X2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel cita rasa (X2) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Cita Rasa

No	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	4	4.1	23	23.7	26	26.8	44	45.4
2	0	0	2	2.1	16	16.5	30	30.9	49	50.5
3	0	0	1	1.0	10	10.3	36	37.1	50	51.5
4	1	1.0	1	1.0	13	13.4	30	30.9	52	53.6
5	1	1.0	2	2.1	15	15.5	34	35.1	45	46.4
6	3	3.1	3	3.1	10	10.3	35	36.1	46	47.4
7	3	3.1	5	5.2	15	15.5	36	37.1	38	39.2

Sumber : Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Produk Thai Tea memiliki tampilan yang menarik” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45.4%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Produk Thai Tea memiliki berbagai varian rasa yang enak” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (50.5%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Produk Thai Tea mempunyai aroma yang khas sesuai dengan varian rasanya” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (51.5%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Saya membeli produk Thai Tea karena rasanya enak” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (53.6%).
- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Produk Thai Tea mempunyai varian rasa yang sesuai dengan selera saya” lebih

banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46.4%).

- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Sekarang produk Thai Tea bisa ditambahkan bubble sehingga menambah rasa nikmat produk Thai Tea” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47.4%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Produk Thai Tea juga bisa disajikan tanpa es sehingga tidak mengubah rasa khas dari minuman Thai Tea” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (39.2%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa, sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, produk Thai Tea telah sesuai dengan selera konsumen. Dengan mengkonsumsi produk Thai Tea dalam beraktivitas bisa menjadi minuman yang praktis dan mempunyai cita rasa yang enak, sehingga meningkatkan *impulse buying*.

4.1.4. Pengujian Hipotesis

Bagian ini adalah menganalisis data yang bersifat data data yang telah di deskripsikan dari data sebelumnya. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan keputusan.

4.1.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan analisis statistik asosiatif untuk melihat besarnya pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian, apakah hubungan yang dibangun merupakan hubungan yang positif ataupun negatif sehingga dapat diinterpretasikan ke dalam model persamaan.

Adapun alat uji Klasik, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS) versi 23 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.760	2.584		.294	.769
	Brand Image (X1)	.321	.185	.223	1.733	.086
	Cita Rasa (X2)	.498	.138	.463	3.598	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan (2020)

Berdasarkan pada tabel diatas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut :

$$Y = 0,760 + 0,321 X1 + 0,498 X2$$

Persamaan tersebut memperhatikan bahwa semua variabel X (*brand image* dan cita rasa) memiliki koefisien yang positif dan berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (*impulse buying*). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Jika *brand image* dan cita rasa diasumsikan sama dengan nol, maka *impulse buying* bernilai sebesar 0,760.
- 2) Jika *brand image* ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan *impulse buying* sebesar 0,321 atau 32,1% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

- 3) Jika cita rasa meningkat 100% maka akan diikuti dengan peningkatan *impulse buying* sebesar 0,498 atau 49,8% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

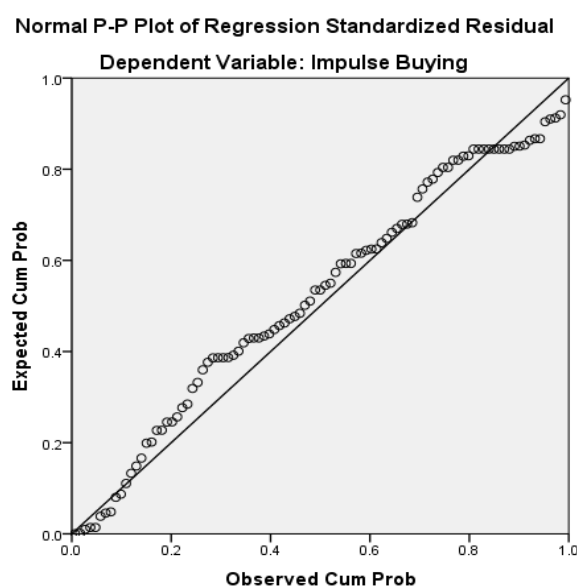
4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh *brand image* dan cita rasa terhadap *impulse buying* dengan menggunakan model regresi linear berganda dipersyaratkan untuk menggunakan asumsi klasik, yaitu sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependent dan independent nya memiliki distribusi normal atau tidak, jika menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan pada hasil transformasi data, peneliti melakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut :



Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Gambar 4.1 Uji Normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot

Pada gambar di atas terlihat data yang berbentuk pola garis horizontal dan sebagian data tersebar ke atas dan kebawah di luar garis, serta dapat juga diindikasikan bahwa model regresi linear berganda telah memneuhi asumsi normalitas, yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa data ini terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear berganda ini ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya. Dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dapat dilihat dari *tolerance value* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4.8 Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
Model	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	.760	2.584		.294	.769			
	Brand Image	.321	.185	.223	1.733	.086	.369	2.713	
	Cita Rasa	.498	.138	.463	3.598	.001	.369	2.713	

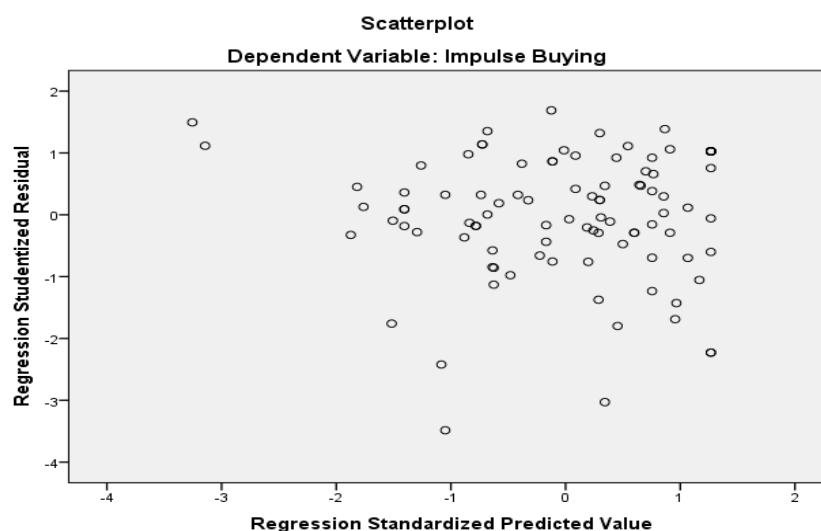
a. Dependent Variable: Impulse Buying
 Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Hasil *Collinearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient model*, dikatakan tidak terjadi multikolonieritas jika nilai tolerance VIF <10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai tolerance VIF untuk *brand image* (X1) dan cita rasa (X2) dibawah angka <10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi linear berganda ini.



Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas-Model Scatterplot

Pada gambar diatas yang ditampilkan bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini apakah terjadi heterokedastistik atau tidak. Hal ini dilihat dari titik titik yang berbentuk pola atau tidak. Dari hasil output SPSS *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik titik yang tidak ada membentuk pola tertentu. Jadi data dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa bebas heterokedastisitas.

4.1.4.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini seperti yang dijabarkan berikut ini:

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan bantuan program SPSS (23), pengujian dilakukan dengan menggunakan *significane level taraf nyata* 0.05 ($\alpha=5\%$)

Tabel 4.9 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.760	2.584		.294	.769
Brand Image (X1)	.321	.185	.223	1.733	.086
Cita Rasa (X2)	.498	.138	.463	3.598	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

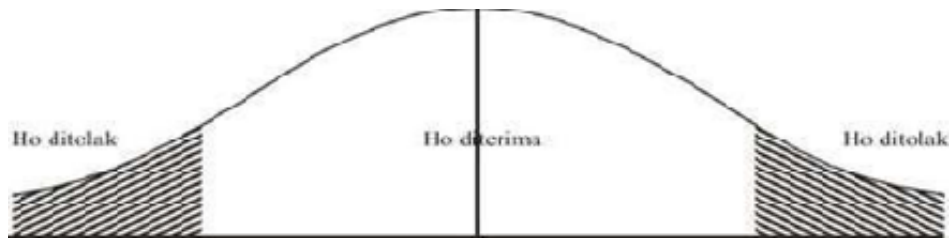
Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui, bahwa kriteria uji t dilakukan tingkat $\alpha= 5\%$ dengan dua arah (0,05). Nilai t tabel untuk $n = 97$ adalah 3.598 dan derajat keabsahan (dk) = $n-k = 97-3 = 94$. Dimana pengujiannya sebagai berikut :

1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying*

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah *brand image* secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *impulse buying*. Dari pengolahan data dengan SPSS 23, maka diperoleh hasil uji-t sebagai berikut :

thitung = 1,733 sedangkan

$t_{\text{tabel}} = 1,661,$



**Gambar 4.3 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis
*Brand Image***

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa $t_{\text{hitung}} = 1,773 > t_{\text{tabel}} 1,661,$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,086 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

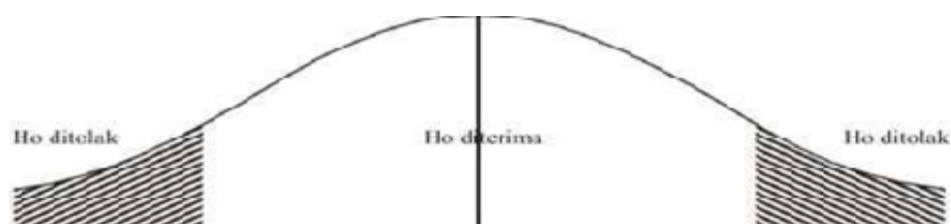
2) Pengaruh Cita Rasa Terhadap *Impulse Buying*

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah cita rasa secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap *impulse buying*.

Dari pengolahan data dengan SPSS 23, maka diperoleh hasil uji-t sebagai berikut :

$t_{\text{hitung}} = 3,598$ sedangkan

$t_{\text{tabel}} = 1,661$



**Gambar 4.4 Hasil Kurva Pengujian Hipotesis
Cita Rasa**

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa $t_{hitung} = 3,598 > t_{tabel} 1,661$, dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas *brand image* dan cita rasa terhadap variabel terikat *impulse buying* secara bersama sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut :

Tabel 4.10

ANOVA^a

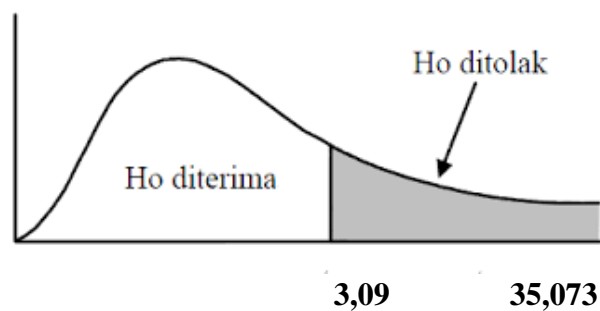
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	980.897	2	490.449	35.073	.000 ^b
	Residual	1314.464	94	13.984		
	Total	2295.361	96			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa (X2), Brand Image (X1)

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai F adalah sebesar $F_{hitung} 35,073 > F_{tabel} 3,09$ dan probability $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* (X1) dan cita rasa (X2) secara bersama sama terhadap *impulse buying* (Y) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Gambar 4.5 Uji Hipotesis F

4.1.4.4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi *brand image* dan cita rasa terhadap *impulse buying* secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai R-Square pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.415	3.739

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa (X2), Brand Image (X1)

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R- Square sebesar 0,427 atau 42,7%. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh *brand image* dan cita rasa terhadap *impulse buying*, maka diketahui melalui uji determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,427 \times 100\% \\
 &= 42,7\%
 \end{aligned}$$

Nilai R Square diatas diketahui bernilai 0,427 artinya menunjukkan bahwa sekitar 42,7% variabel *impulse buying* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* (X1) dan cita rasa (X2) atau dapat dikatakan bahwa *brand image* dan

cita rasa terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebesar 42,7% sementara sisanya 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Analisis Data

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (*brand image* dan cita rasa) berpengaruh terhadap variabel terikat (*impulse buying*), untuk hasil analisis dan pengujian yang lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* yang menyatakan bahwa $t_{hitung} = 1,733 > t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,086 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh tetapi tidak signifikan *brand image* terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil teori (Styadi & Soekotjo, 2019) citra merek merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Pranantha & Subawa, 2019) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

4.2.2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh cita rasa terhadap *impulse buying* yang menyatakan $t_{hitung} = 3,598 > t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Adapun *store atmosphere* yang menjadi daya tarik sendiri untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian *impulsive* (Sari, 2018). *Store atmosphere* termasuk didalamnya interior, tata ruang, bau, warna, dan suara (Gunawan Kwan, 2016). Jika suatu restoran memberikan susana tata

ruang dengan aroma yang menyenangkan akan menarik konsumen untuk berkunjung. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian (Anas, 2017) yang menunjukkan bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Sate Padang Kupak.

4.2.3. Pengaruh *Brand Image* dan Cita Rasa Terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil uji simultan (Uji F) mengenai adanya pengaruh *brand image* dan cita rasa yang menyatakan nilai uji F sebesar $F_{hitung} 35,073 > F_{tabel} 3,90$ dan probability $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan cita rasa berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil ini didukung oleh teori (Japarianto & Sugiharto, 2011) yang menyatakan bahwa bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas tatanan display baik dan variasi produknya lengkap) maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan cita rasa terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

1. Bahwa dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying* produk Thai Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bahwa dari hasil uji t (uji parsial) mengenai pengaruh cita rasa terhadap *impulse buying*, dapat disimpulkan bahwa cita rasa secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk Thai Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bahwa dari hasil uji F *brand image* dan cita rasa secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying* produk Thai Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa adanya pengaruh *brand image* dan cita rasa terhadap *impulse buying* produk Thai Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1. Agar lebih memperhatikan rasa khas dari produk Thai Tea supaya mampu bersaing dengan produk yang lainnya.

2. Lebih meningkatnya desain cup pada produk agar terlihat lebih menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan supaya lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian ini. Maka disarankan selanjutnya mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Jumlah responden hanya 97 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.
3. Objek penelitian hanya berfokus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahrin, D., Suharyono, & Priambada, S. (2018). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 111–118.
- Anas, A. (2017). Pengaruh Kenikmatan Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 2(4), 1–13.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6681, 428–432.
- Andriyanto, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 31(1), 42–49.
- Arisandy Desy, & Hurriyati Dwi. (2011). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM Kesehatan*, (2477–2364), 31–39.
- Atika, T. A., & Tarigan, U. (2014). Prosedur Penerbitan Surat Keputusan Pensiun Pegawai Negeri Sipil pada Badan Kepegawaian Daerah Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik*, 2(1), 18–29. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v2i1.578.g922>
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Jurnal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Budiono, D. W., Cholifah, & Istanti, E. (2017). Pengaruh In-Store Promotion terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 153–164.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Esfandiari, R., & Dr. Meda Wahini, M. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayan Makanan (Kasus Di Rumah Sakit Angkatan Darat Brawijaya, Surabaya). *Jurnal Tata Boga*, 6(2), 18–24.

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Hadi, S. N., & Al-Farisi, S. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa , Label Halal , dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15, 131–142.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>
- Herukalpiko, D. K. D., Prihatini, A. E., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 132–140.
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180–187.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Jayadi, W. (2012). Pengaruh Latihan Pull Over dan Latihan Melempar Bola Medicine Terhadap Kemampuan Three Point Shooting dalam Permainan Bolabasket pada Siswa SMA Negeri 1 Sinjai. *Competitor*, 802(1), 150–158.

- Juliandi, A., & Irfan, I. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(3), 24–37.
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Matahari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(September), 1–19.
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang The Effect Of Cup Colors Towards The Perception Of Coffee Taste In Psychology Faculty Students Class Of. *Prosiding*, (2004), 409–419.
- Lumintang, G., & J., R. J. (2015). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado. *Maret*, 3(1), 1291–1302.
- Malinda, R. (2018). Strategi Memebangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(2), 74–81.
- Meiyani, D. N. A. T., Riyadi, P. H., & Anggo, A. D. (2014). Pemanfaatan Air Rebusan Kepala Udang Putih (*Penaeus Merquiensis*) Sebagai Flavor Dalam Bentuk Bubuk Dengan Penambahan Maltodekstrin. *Jurnal Pengolahan Dan Bioteknologi Hasil Perikanan*, 3(2), 67–74.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Kompetensi*, 10(1), 63–76. Retrieved from <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nuprilianti, N. P., & Khuzaini. (2016). Pengaruh Personal Selling, Brand Image , Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–18.

- Nurhidayah, F. (2018). Analisis Sistem Kompensasi Terhadap Kinerja Driver Transportasi Online. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 10(2), 179–186. <https://doi.org/10.28932/jam.v10i2.1083>
- Pranantha, K. A. S., & Subawa, N. S. (2019). Lifestyle Marketing, Brand Personality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 116. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2255>
- Prasetyo, W., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 39(2), 127–134.
- Pratama, S. A., & Budiman. (2020). Identifikasi Tingkat Keterampilan Bermain Sepak Bola PS . Taruna Desa Potu Kecamatan Dompu Kabupaten Dompu Tahun 2018. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(1), 1–7.
- Purbasari, A., Pramono, Y. B., & Abduh, S. B. M. (2014). Nilai pH , Kekentalan , Citarasa Asam , dan Kesukaan pada Susu Fermentasi dengan Perisa Alami Jambu Air (Syzygium sp). *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 3(4), 174–177. Retrieved from <http://journal.ift.or.id/files/34174177> Nilai pH, Kekentalan, Citarasa Asam, dan Kesukaan pada Susu Fermentasi dengan Perisa Alami Jambu Air (Syzygium sp).pdf
- Ratnawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Image Pada Pasien Rumah Sakit Ortopedi (Rso). *Journal Pendidikan Bisnis Dan Administrasi*, 1(1).
- Ronitua, A., Brida, L., & Barry, H. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *Epigram*, 14(2), 113–120. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i2.1021>
- Sari, A. K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Juournal of Multidisciplinary Studies*, 2(2).
- Sinaga, I., Suharyono, & Kumadji, S. (2011). Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang). *Jurnal Profit*, 6(2), 1–14.
- Styadi, R. D., & Soekotjo, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(9), 1–17.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.

- Sunarsi, D. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pendidik Yayasan Marvin. *Inovasi*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v5i1.y2018.p1-18>
- Supardi. (2018). Kewirausahaan Kreatif Citarasa Keputusan Konsumen Pembelian Produk (Studi Kasus Yoghurt Jellydelly Bandung). *Jurnal Cano Ekonomos*, 7(3), 5–16.
- Susetyarsi, T. (2012). Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Eevent Sponsorship Dan Publisitas. *Jurnal STIE Semarang*, 4(1), 1–47.
- Syahputra, D. (2017). Pengaruh Kemandirian Belajar Dan Bimbingan Belajar Terhadap Kemampuan Memahami Jurnal Penyesuaian Pada Siswa SMA Melati Perbauangan. *At-Tawassuth*, 2(2), 368–388. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Syarif, E. (2018). The Influence Of Brand Image On Customer Loyalty In Lemona Cake & Bakery Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Perdesaan*, 2(2), 58–66. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Taman, A., Wijayanto, P. A., & Rachmawati, E. (2018). Kualitas Audit Auditor Internal Pemerintah : Kompetensi, Independensi Dan Profesionalisme. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(1), 74–83.
- Tarwendah, I. P. (2017). Studi Komparasi Atribut Sensoris Dan Kesadaran Merek Produk Pangan. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 5(2), 66–73.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wiradana, E., & Hidayati, S. (2017). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(2), 1–10.

LAMPIRAN :

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Wan Fitriana Meli
Tempat/ Tgl Lahir : Dumai, 04 September 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jln. Ampera 4 No.23 Glugur Darat II, Medan Timur
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Wan Zulfikar
Ibu : Suriani Pulungan
Alamat : Btn Panorama Blok C, No.04, Jaya Mukti, Dumai, Riau

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 002 Bagan Besar Tamat Tahun 2010
2. SMP Negeri 3 Bukit Jin Tamat Tahun 2013
3. SMA Negeri 1 Bukit Jin Tamat Tahun 2016
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 04 November 2020

Wan Fitriana Meli

Medan 04 November 2020

Kepada Yang Terhormat,
Bapak/Ibu Responden
di Medan

Saya adalah salah seorang mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

Sehubungan dengan penelitian yang tengah Saya lakukan sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen, Saya memohon Saudara/i dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang Saudara/i berikan akan berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas bantuan dan perhatian Saudara/i yang telah berkenan mengisi kuesioner ini

Demikianlah permohonan ini saya perbuat. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu Responden.

Salam hormat saya

Wan Fitriana Meli

BAGIAN : DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 17-20 Tahun
 - 21-25 Tahun
 - >26 Tahun
3. Semester
 - 2
 - 4
 - 6
 - 8

BAGIAN 2 : PETUNJUK PENGISIAN

Isilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara klik salah satu jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan dibawah ini. Dengan keterangan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Variabel *Brand Image* (X1)

No	ITEM	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Thai Tea adalah produk minuman yang sudah terkenal					
2	Produk Thai Tea mudah dijumpai dimana-mana					
3	Saya lebih mengenal produk Thai Tea daripada produk lainnya					
4	Produk Thai Tea boleh dikonsumsi oleh anak-anak, remaja, dan dewasa					
5	Produk Thai Tea adalah minuman yang praktis dan segar					

Variabel *Cita Rasa* (X2)

No	ITEM	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Thai Tea memiliki tampilan yang menarik					
2	Produk Thai Tea memiliki berbagai varian rasa yang enak					
3	Produk Thai Tea mempunyai aroma yang khas sesuai dengan varian rasanya					
4	Saya membeli produk Thai Tea karena rasanya enak					
5	Produk Thai Tea mempunyai varian rasa yang sesuai dengan selera saya					
6	Sekarang produk Thai Tea bisa ditambahkan bubble sehingga menambah rasa nikmat produk Thai Tea					
7	Produk Thai Tea juga bisa disajikan tanpa es sehingga tidak mengubah rasa khas dari minuman Thai Tea					

Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	ITEM	SS	S	KS	TS	STS
1	Terkadang saya membeli produk Thai Tea tanpa sengaja ketika cuaca panas					
2	Saya membeli produk Thai Tea karena ajakan teman					
3	Saya membeli produk Thai Tea karena tokonya ramai pembeli, sehingga saya ikut membeli					
4	Saya membeli produk produk Thai Tea ketika melihat menu nya yang beragam					
5	Saya membeli produk produk Thai Tea tanpa					

- mempertimbangkan harganya
- 6 Saya membeli produk Thai Tea karena saya suka sehingga tidak memikirkan akibatnya

No	X1					Total
1	3	5	5	5	5	23
2	5	5	3	5	5	23
3	5	5	3	5	5	23
4	4	5	4	5	5	23
5	4	4	3	4	5	20
6	5	5	4	4	5	23
7	5	5	4	5	5	24
8	4	4	1	3	4	16
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	3	4	2	3	4	16
12	5	5	4	4	5	23
13	5	5	3	4	5	22
14	4	5	4	5	5	23
15	5	5	3	3	4	20
16	4	4	1	3	5	17
17	5	5	3	4	3	20
18	5	5	3	3	5	21
19	3	4	2	4	4	17
20	3	5	3	2	3	16
21	5	5	4	4	5	23
22	5	4	2	4	4	19
23	3	5	4	2	3	17
24	3	2	1	3	5	14
25	3	2	3	2	1	11
26	4	4	5	4	4	21
27	4	4	3	5	4	20
28	3	4	3	4	3	17
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	4	5	23
31	4	4	2	4	4	18
32	5	5	3	4	5	22
33	4	4	3	4	4	19
34	3	4	3	3	3	16
35	5	5	5	5	5	25
36	4	5	3	2	5	19

37	5	5	3	3	3	19
38	5	5	3	3	3	19
39	4	2	1	1	1	9
40	5	5	4	2	5	21
41	3	4	4	4	4	19
42	5	5	3	4	3	20
43	5	3	5	5	5	23
44	4	5	3	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	4	3	2	3	3	15
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	4	5	24
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	4	5	4	5	23
52	4	4	3	3	5	19
53	5	4	5	4	4	22
54	4	5	3	3	4	19
55	5	4	4	5	5	23
56	4	5	4	4	4	21
57	4	4	1	3	4	16
58	4	3	2	3	3	15
59	5	4	4	4	5	22
60	4	4	2	3	4	17
61	4	4	5	5	4	22
62	5	5	1	5	5	21
63	4	5	5	4	5	23
64	5	5	3	3	4	20
65	3	5	2	5	3	18
66	5	5	4	5	5	24
67	5	5	3	2	2	17
68	4	3	3	3	4	17
69	3	5	3	5	4	20
70	5	5	4	2	4	20
71	5	5	5	4	5	24
72	3	4	4	3	3	17
73	3	4	4	3	3	17
74	5	5	5	2	5	22
75	4	5	3	3	3	18
76	4	5	3	4	4	20
77	4	5	5	5	5	24

78	5	5	3	4	5	22
79	4	5	3	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	4	5	2	5	4	20
82	2	5	2	5	2	16
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	4	5	5	24
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	4	5	4	23
89	5	4	1	4	5	19
90	5	4	4	2	5	20
91	5	4	3	5	5	22
92	5	5	5	5	5	25
93	4	5	2	5	5	21
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	4	5	5	24
96	4	4	2	3	4	17
97	4	4	4	4	5	21

No	X2							Total
1	5	5	5	4	5	5	5	34
2	5	5	5	5	5	3	4	32
3	4	4	4	5	4	5	4	30
4	5	5	5	4	4	5	4	32
5	3	5	5	4	4	5	4	30
6	4	5	5	5	5	5	4	33
7	5	5	4	5	5	5	3	32
8	2	5	4	4	4	4	5	28
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	3	4	3	3	3	4	3	23
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	4	4	5	5	5	5	4	32
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	2	32
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	3	3	4	3	3	3	3	22
18	4	3	4	4	4	4	4	27
19	3	4	4	4	4	4	4	27

20	3	3	3	3	3	3	3	21
21	4	5	4	4	4	5	4	30
22	4	5	5	4	5	5	4	32
23	3	2	3	3	3	2	4	20
24	5	5	3	4	3	4	3	27
25	2	2	2	2	3	2	2	15
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	3	4	5	3	4	3	26
28	3	3	3	3	3	4	4	23
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	5	5	5	5	5	4	34
31	3	3	4	4	4	4	4	26
32	3	3	4	5	4	5	5	29
33	3	4	4	4	3	2	4	24
34	4	4	4	4	4	4	3	27
35	3	5	5	5	5	5	3	31
36	5	5	5	5	5	1	1	27
37	3	3	3	3	3	3	3	21
38	4	3	4	3	3	4	3	24
39	4	4	4	1	1	1	2	17
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	3	4	4	4	4	3	4	26
42	4	5	5	5	4	5	5	33
43	5	5	3	5	5	5	5	33
44	4	4	4	5	4	4	4	29
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	3	3	4	3	3	3	3	22
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	4	5	4	5	5	5	33
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	4	4	33
51	4	5	4	5	4	5	4	31
52	5	4	4	4	4	4	5	30
53	4	5	5	5	4	4	4	31
54	5	5	4	5	3	4	4	30
55	5	5	5	5	5	3	5	33
56	4	5	5	4	4	4	4	30
57	2	5	4	4	4	4	5	28
58	3	4	4	4	4	4	2	25
59	5	4	5	5	5	4	5	33
60	3	4	4	5	4	4	4	28

61	3	4	4	4	4	5	4	28
62	4	5	5	3	3	3	1	24
63	5	4	5	5	5	5	4	33
64	5	5	5	5	5	5	2	32
65	5	4	3	5	2	5	3	27
66	5	4	4	4	4	4	5	30
67	2	3	4	3	2	5	4	23
68	3	4	4	4	4	4	4	27
69	3	3	5	3	3	4	5	26
70	5	5	5	4	4	5	4	32
71	4	5	5	3	4	4	4	29
72	3	3	3	4	4	3	3	23
73	3	3	3	4	4	3	3	23
74	5	4	5	5	5	5	1	30
75	4	4	4	3	5	4	3	27
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	1	5	31
79	3	4	4	4	4	4	4	27
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	4	4	4	4	5	4	4	29
82	5	3	4	5	4	4	5	30
83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	4	4	5	5	5	4	4	31
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	4	4	5	5	5	5	5	33
89	4	4	4	5	5	4	4	30
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	3	3	5	5	5	5	5	31
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	5	5	5	5	4	4	5	33
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	5	4	4	4	4	4	5	30

No	Y						Total
1	5	5	4	5	5	5	29
2	5	4	3	3	5	3	23

3	1	2	4	3	3	5	18
4	5	5	3	3	3	4	23
5	4	4	4	5	5	4	26
6	5	4	4	5	5	5	28
7	5	5	3	4	5	5	27
8	4	5	2	3	5	5	24
9	5	3	3	5	5	5	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	1	3	3	1	17
12	4	5	4	5	4	4	26
13	4	4	3	5	3	3	22
14	5	3	3	4	4	4	23
15	3	5	5	5	3	3	24
16	4	4	3	5	5	2	23
17	5	3	3	3	4	3	21
18	5	5	4	4	3	3	24
19	4	4	2	2	3	4	19
20	3	3	3	3	3	3	18
21	5	3	2	4	4	4	22
22	4	5	3	4	3	1	20
23	3	4	3	3	1	1	15
24	1	1	1	5	1	1	10
25	3	4	3	1	3	3	17
26	2	3	4	3	4	3	19
27	3	3	2	4	3	2	17
28	3	2	2	4	4	4	19
29	2	2	5	5	5	5	24
30	5	4	5	4	3	3	24
31	4	4	2	4	3	2	19
32	5	4	3	4	3	3	22
33	3	4	2	4	4	3	20
34	3	3	3	3	3	3	18
35	5	3	3	5	5	5	26
36	5	3	5	5	2	1	21
37	3	1	1	3	2	1	11
38	1	1	1	1	1	1	6
39	3	3	2	4	2	2	16
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	3	3	3	21
42	3	1	3	4	4	2	17
43	5	5	4	5	2	3	24

44	4	4	3	4	3	2	20
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	3	2	2	2	17
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	5	5	3	4	5	25
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	2	2	3	2	5	19
51	5	5	4	4	5	4	27
52	3	3	3	3	4	3	19
53	4	3	4	4	5	5	25
54	4	5	4	5	3	4	25
55	5	5	1	3	3	3	20
56	5	5	5	5	4	2	26
57	4	5	2	3	5	5	24
58	4	3	2	3	2	3	17
59	5	4	5	4	4	4	26
60	2	2	2	4	2	4	16
61	5	5	5	4	4	5	28
62	4	4	2	5	3	5	23
63	5	4	5	5	4	3	26
64	3	5	5	5	3	3	24
65	4	5	3	5	3	5	25
66	3	5	4	4	4	3	23
67	3	5	3	2	1	3	17
68	4	2	2	3	4	4	19
69	5	3	5	1	3	1	18
70	5	5	4	5	4	5	28
71	5	4	3	5	4	3	24
72	4	2	3	2	3	4	18
73	4	2	3	2	3	4	18
74	5	1	1	5	5	5	22
75	3	4	3	3	3	4	20
76	4	4	3	3	4	4	22
77	5	1	1	5	5	5	22
78	2	2	2	2	2	2	12
79	4	2	2	2	4	3	17
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	3	2	4	4	4	21
82	5	2	5	4	4	2	22
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	4	5	4	28

85	5	5	5	5	5	5	30
86	2	2	2	4	4	4	18
87	5	4	5	5	5	5	29
88	4	3	2	4	4	5	22
89	5	4	3	3	5	5	25
90	5	4	5	4	4	5	27
91	4	4	2	5	4	1	20
92	3	3	3	3	3	3	18
93	5	4	1	2	5	5	22
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	5	5	4	4	26
96	2	4	2	2	4	3	17
97	4	3	4	5	4	4	24

Lampiran Uji Validitas

1. Brand Image

Correlations

		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	Brand Image (X1)
X1.P1	Pearson Correlation	1	.370**	.381**	.247*	.524**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.015	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.P2	Pearson Correlation	.370**	1	.394**	.386**	.376**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.P3	Pearson Correlation	.381**	.394**	1	.393**	.417**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.P4	Pearson Correlation	.247*	.386**	.393**	1	.510**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.P5	Pearson Correlation	.524**	.376**	.417**	.510**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Brand Image (X1)	Pearson Correlation	.662**	.659**	.763**	.725**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

Correlations

		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2.P7	Cita Rasa (X2)
X2.P1	Pearson Correlation	1	.596**	.537**	.566**	.524**	.329**	.261**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.010	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.P2	Pearson Correlation	.596**	1	.652**	.534**	.547**	.403**	.272**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.P3	Pearson Correlation	.537**	.652**	1	.539**	.641**	.417**	.349**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.P4	Pearson Correlation	.566**	.534**	.539**	1	.726**	.526**	.414**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.P5	Pearson Correlation	.524**	.547**	.641**	.726**	1	.473**	.403**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.P6	Pearson Correlation	.329**	.403**	.417**	.526**	.473**	1	.422**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.P7	Pearson Correlation	.261**	.272**	.349**	.414**	.403**	.422**	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.010	.007	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Cita Rasa (X2)	Pearson Correlation	.726**	.753**	.771**	.822**	.820**	.699**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Impulse Buying (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	.437**	.320**	.333**	.480**	.332**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.437**	1	.501**	.273**	.270**	.241*	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.008	.017	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.320**	.501**	1	.405**	.330**	.259*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.001	.011	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.333**	.273**	.405**	1	.410**	.296**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000		.000	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.480**	.270**	.330**	.410**	1	.637**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	.332**	.241*	.259*	.296**	.637**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.011	.003	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Impulse Buying (Y)	Pearson Correlation	.688**	.666**	.696**	.648**	.750**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Lampiran Uji Reliabilitas

1. X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.769	5

2. X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.867	7

3. Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.778	6

Brand Image (X1)**X1.P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	14	14.4	14.4	15.5
	Setuju	30	30.9	30.9	46.4
	Sangat Setuju	52	53.6	53.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	4	4.1	4.1	7.2
	Setuju	28	28.9	28.9	36.1
	Sangat Setuju	62	63.9	63.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.2	7.2	7.2
	Tidak Setuju	12	12.4	12.4	19.6
	Kurang Setuju	30	30.9	30.9	50.5
	Setuju	22	22.7	22.7	73.2
	Sangat Setuju	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	9	9.3	9.3	10.3
	Kurang Setuju	21	21.6	21.6	32.0
	Setuju	29	29.9	29.9	61.9
	Sangat Setuju	37	38.1	38.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	4.1
	Kurang Setuju	14	14.4	14.4	18.6
	Setuju	26	26.8	26.8	45.4
	Sangat Setuju	53	54.6	54.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Cita Rasa (X2)**X2.P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Kurang Setuju	23	23.7	23.7	27.8
	Setuju	26	26.8	26.8	54.6
	Sangat Setuju	44	45.4	45.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	16	16.5	16.5	18.6
	Setuju	30	30.9	30.9	49.5
	Sangat Setuju	49	50.5	50.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	10	10.3	10.3	11.3
	Setuju	36	37.1	37.1	48.5
	Sangat Setuju	50	51.5	51.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.1
	Kurang Setuju	13	13.4	13.4	15.5
	Setuju	30	30.9	30.9	46.4
	Sangat Setuju	52	53.6	53.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	3.1
	Kurang Setuju	15	15.5	15.5	18.6
	Setuju	34	35.1	35.1	53.6
	Sangat Setuju	45	46.4	46.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	6.2
	Kurang Setuju	10	10.3	10.3	16.5
	Setuju	35	36.1	36.1	52.6
	Sangat Setuju	46	47.4	47.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	8.2
	Kurang Setuju	15	15.5	15.5	23.7
	Setuju	36	37.1	37.1	60.8

Sangat Setuju	38	39.2	39.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Impulse Buying (Y)

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
Tidak Setuju	6	6.2	6.2	9.3
Kurang Setuju	18	18.6	18.6	27.8
Setuju	27	27.8	27.8	55.7
Sangat Setuju	43	44.3	44.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6.2	6.2	6.2
Tidak Setuju	12	12.4	12.4	18.6
Kurang Setuju	19	19.6	19.6	38.1
Setuju	29	29.9	29.9	68.0
Sangat Setuju	31	32.0	32.0	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	8.2	8.2	8.2
Tidak Setuju	21	21.6	21.6	29.9
Kurang Setuju	28	28.9	28.9	58.8
Setuju	15	15.5	15.5	74.2
Sangat Setuju	25	25.8	25.8	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1

Tidak Setuju	9	9.3	9.3	12.4
Kurang Setuju	23	23.7	23.7	36.1
Setuju	26	26.8	26.8	62.9
Sangat Setuju	36	37.1	37.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	9	9.3	9.3	13.4
	Kurang Setuju	27	27.8	27.8	41.2
	Setuju	29	29.9	29.9	71.1
	Sangat Setuju	28	28.9	28.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.3	9.3	9.3
	Tidak Setuju	10	10.3	10.3	19.6
	Kurang Setuju	25	25.8	25.8	45.4
	Setuju	21	21.6	21.6	67.0
	Sangat Setuju	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Lampiran Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.760	2.584		.294	.769
	Brand Image (X1)	.321	.185	.223	1.733	.086
	Cita Rasa (X2)	.498	.138	.463	3.598	.001

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	980.897	2	490.449	35.073	.000 ^b
	Residual	1314.464	94	13.984		
	Total	2295.361	96			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa (X2), Brand Image (X1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.415	3.739

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa (X2), Brand Image (X1)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 535/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/12/2019

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 11/12/2019

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Wan Fitriana Meli
NPM : 1605160196
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : JUDUL 1 :
1. produk-produk yang dijual mahal
2. bedak makeover kecenderungan ketipe kulit berminya, sehingga kulit kering tidak bisa memakai produk tersebut
JUDUL 2 :
1. day cream wardah kalau tidak cocok membuat wajah makin terlihat gelap
2. bedak padat bisa membuat tidak menyatu dengan kulit wajah yang berminyak
JUDUL 3 :
1. tidak semua yang menjual thaitea mempunyai rasa yang sama walaupun produk yang sama
2. tidak semua orang suka dengan thaitea karna rasanya yang tidak seperti tea pada umumnya

Rencana Judul : 1. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Makeover Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Pengaruh Kualitas Dan Kepuasan Produk Wardah Terhadap Minat Beli Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Pengaruh Cita Rasa Dan Kepuasan Minuman Thaitea Terhadap Keputusan Pembelian Di Sekitar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Objek/Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Wan Fitriana Meli)




MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 535/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/12/2019

Nama Mahasiswa : Wan Fitriana Meli
NPM : 1605160196
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 11/12/2019
Nama Dosen Pembimbing*) : **RAIHANAH DAULAY, SE. M.Si** 

Judul Disetujui**) : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN CITA RASA
MINUMAN THAITEA TERHADAP IMPULSIVE BUYING
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 27 - 12 - 2019.

Dosen Pembimbing


(RAIHANAH DAULAY, SE. M.Si.)

Keterangan:

*) Ditai oleh Pimpinan Program Studi

**) Ditai oleh Dosen Pembimbing

Sertifikat ditetapkai oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 20 January 2020

Kepada Yth.
Bapak Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap :

W	A	N	F	I	T	R	I	A	N	A	M	E	L	I					
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--

NPM :

1	6	0	5	1	6	0	1	9	6										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tempat/tgl Lahir :

D	U	M	A	I	/	0	4	S	E	P	T	E	M	B	E	R	1	9	9	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Program Studi : MANAJEMEN/ ~~KEPERAWATAN~~ ~~PERMEDIAN~~

Alamat Mahasiswa :

J	L	.	A	M	P	E	R	A	4	N	O	.	2	3					
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--

Tempat Penelitian :

U	N	I	V	E	R	S	I	T	A	S	M	U	H	A	M	M	A	D	I
Y	A	H	S	U	M	A	T	E	R	A	U	T	A	R	A				

Alamat Penelitian :

J	L	.	M	U	C	H	T	A	R	B	A	S	R	I					
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--


memohon kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

- Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain :
1. Transkrip nilai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir
 2. Kwitansi SPP tahap berjalan.

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui :
Ketua Prodi/Sekretaris Prodi

Wassalam
Pemohon


(Jaarman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)


(WAN FITRIANA MELI)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 863 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 18 Februari 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : WAN FITRIANA MELI
N P M : 1605160196
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Cita Rasa Minuman Thai Tea Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa UMSU

Dosen Pembimbing : RAIHANAH DAULAY,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal :**18 Februari 2021**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 24 Jumadil Akhir 1441 H
18 Februari 2020 M



H. JANURI, SE., M.M., M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

2485-

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 863 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2020
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 24 Jumadil Akhir 1441 H
18 Februari 2020 M

Kepada Yth.
Bapak Wakil Rektor I MSU
Jln.Muchtar Basri No.3 Medan
Di tempat

*diteliti
di isi kan 7/11/2020*

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di Perusahaan / Instansi yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : WAN FITRIANA MELI
Npm : 1605160196
Jurusan : MANAJEMEN
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Brand Image Dan Cita Rasa Minuman Thai Tea Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa UMSU

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan ✓

ILANURI,SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

I. Pertiinggal



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 2485/II.3-AU/UMSU/F/2020
Lamp. : -
Hal : **Izin Riset**

19 Rabiul Awal 1442 H
05 Nopember 2020 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

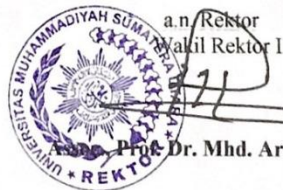
Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 863/II.3-AU/UMSU-07/F/2020 tanggal 18 Februari 2020 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Wan Fitriana Meli**
NPM : 1605160196
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Brand Image Dan Cita Rasa Minuman Thai Tea Terhadap Implusive Buying Pada Mahasiswa UMSU

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Tembusan :
1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN,
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar di sebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 2849/II.3-AU/UMSU-05/F/2020
Lamp. : -
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 27 Shafar 1442 H
15 Oktober 2020 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di Perusahaan/ instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian Program Studi Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Wan Fitriana Mei
N P M : 1605160196
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Impulse Buying Produk Thai Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2500/KET/II.3-AU/UMSU/F/2020

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Wan Fitriana Meli**
NPM : 1605160196
Semester : IX (Sembilan)
Prog. Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Impulse Buying Produk Thai Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 Rabiul Awal 1442 H
06 Nopember 2020 M



C.c. File


Asst. Prof. Dr. Mhd. Arifin, M.Hum
NIP: 195701131987031002



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : WAN FITRIANA MELI
 N.P.M : 1605160196
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Proposal : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN CITA RASA PRODUK THAI TEA TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
20.11.2019	Acc Judul		
29.6.2020	Pembelian jurnal sesuai pedoman Mulai bimbingan BAB 1 Perbaiki latar belakang, sesuaikan konsep variabel yg diteliti. Tambah data pendukung		
3.7.20	BAB.2 Tambah & sub utk X_2 dan perbagus kerangka konseptual. Tambah teori atau artikel penelitian.		
7.7.20	Bab. 3. Buat indikator X_1 , perbaiki definisi cita rasa, perbaiki tabel, Pembahasan uji normalitas Perbaiki kriteria pengujian U/F Perbaiki Cover		
8.7.20	Acc Seminar Proposal		

Pembimbing Proposal

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Medan, Juli 2020
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini **Senin, 13 Juli 2020** telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Wan Fitriana Meli
N .P.M. : 1605160196
Tempat / Tgl.Lahir : Jalan Ampera 4, No 23 Glugur Darat II Medan Timur
Alamat Rumah : Dumai, 04 September 1998
JudulProposal :Pengaruh Brand Image dan Cita rasa Terhadap Impulse Buying Produk Thai Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
<i>Judul</i>	Sudah oke
Bab I	1. Tambahkan nama orang tua pada kata pengantar 2. Menambahkan kalimat pengantar untuk menceritakan tentang Thai Tea pada latar belakang 3. Pada identifikasi masalah dijelaskan dan ditambahkan batasan produknya
Bab II	1. Ditambahkan sub faktor-faktor mempengaruhi <i>impulse buying</i> 2. Menambahkan penjelasan ketika menggunakan teori indikator, karena ini akan digunakan pada indikator bab 3
Bab III	1. Menambahkan pendekatan kuantitatif pada pendekatan penelitian 2. Menambahkan teknik studi dokumentasi
Lainnya
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Senin, 13 Juli 2020*

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

Pembimbing

Raihanah Daulay, S.E., M.Si

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembanding

Hazmanan Khair, Ph.D.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Senin, 13 Juli 2020** menerangkan bahwa:

Nama : Wan Fitriana Meli
N.P.M. : 1605160196
Tempat / Tgl.Lahir : Jalan Ampera 4, No 23 Glugur Darat II Medan Timur
Alamat Rumah : Dumai, 04 September 1998
JudulProposal : Pengaruh Brand Image dan Cita rasa Terhadap Impulse Buying
Produk Thai Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Raihanah Daulay, S.E., M.Si**

Medan, Senin, 13 Juli 2020

TIM SEMINAR


Ketua


JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

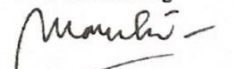
Sekretaris


Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembimbing


Raihanah Daulay, S.E., M.Si

Pembanding


Hazmanan Khair, PhD.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : WAN FITRIANA MELI
NPM : 1605160196
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi Perpajakan/Manajemen/IESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 16 - Oktober 2020
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

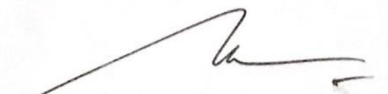
BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wan Fitriana Meli
NPM : 1605160196
Dosen Pembimbing : Raihanah Daulay, SE, M.Si


Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan
Cita Rasa Terhadap *Impulse Buying* Produk Thai
Tea Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penulisan sesuai pedoman. Latar belakang sesuai variabel yg diteliti. Tabel data penjabaran	29/6	✓
Bab 2	Setiap subbab A sub. Kerangka konseptual tambah teori dan artikel ilmiah.	03/7	✓
Bab 3	Indikator 24 diganti. Perbaiki definisi cita rasa, perbaiki jurnal, perbaiki uji normalitas, perbaiki uji F. Perbaiki judul	07/7	✓
Bab 4	Perbaiki uji validitas dan reliabilitas. Perbaiki karakteristik, uji normalitas klasik, uji t, uji f, perbaiki analisis data, tambah teori	05/10	✓
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan saran. Keterbatasan penelitian	12/10	✓
Daftar Pustaka	Perbaiki Abstrak		✓
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Untuk Sidang Meja Hijau	13/10	✓

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


(Jasman Saripuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan, 13 Oktober 2020
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


(Raihanah Daulay, SE, M.Si)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238
Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor: 377/KET/II.11-AU/UMSU-P/M/2020



Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Wan Fitriana Meli
NPM : 1605160196
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/P.Studi : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 Rabiul Awal 1442 H
05 November 2020 M



Kepala UPT Perpustakaan,

Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd