

ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Visual Merchandising*,
Shopping Lifestyle terhadap *Impulse Buying* pada
produk Stradivarius
Nama : Dheanty Indriani Putri
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Rina Anindita, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Visual Merchandising*, *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada produk Stradivarius. Data sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 170 responden yang diperoleh pengambilannya melalui teknik *purposive sampling* yaitu pengguna produk Stradivarius dengan karakteristik membeli produk stradivarius menggunakan uang sendiri, memiliki frekuensi pembelian minimal 2x dalam 6 bulan terakhir, dan Sudah Berpenghasilan. kuesioner yang diberikan menggunakan skala *likert* 1 sampai 4 untuk menghindari bias dari responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *regresi berganda* dengan software pengolahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *visual merchandising*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Visual Merchadising*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*.

ABSTRACT

Title : *The Influence of Brand Image, Visual Merchandising, Shopping Lifestyle for Impulse Buying on Stradivarius products*
Name : Dheanty Indriani Putri
Study program : *Management*
Thesis Supervisor : *Dr. Rina Anindita, SE., MM*

This study aims to determine the effect of Brand Image, Visual Merchadising, Shopping Lifestyle on Impulse Buying on Stradivarius products. The sample data used in this study amounted to 170 respondents obtained through purposive sampling technique, namely users of Stradivarius products with the characteristics of buying Stradivarius products using their own money, having a minimum purchase frequency of 2x in the last 6 months, and already earning. The questionnaire given uses a Likert scale of 1 to 4 to avoid bias from the respondents. The method of analysis used in this research is multiple regression analysis method with data processing software.

The results of this study indicate that brand image, visual merchandising, and shopping lifestyle have a positive and significant effect on Impulse Buying.

Keywords : Brand Image, Visual Merchadising, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.