

**PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KECENDERUNGAN
REPEATED PURCHASED DI OUTLET BIRU
BABARSARI, DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Petrus Kanisius Deri Saputra

NPM : 06 03 16225

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2010

SKRIPSI

**PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP KECENDERUNGAN *REPEATED PURCHASED*
DI OUTLET BIRU BABARSARI, DEPOK, SLEMAN, DI YOGYAKARTA**

Disusun oleh :

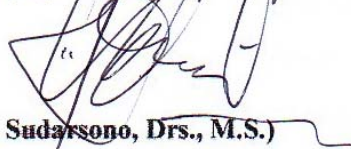
Petrus Kanisius Deri Saputra

NPM : 06 03 16225

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Acc. Petrus Kanisius Deri Saputra



(J. Sudarsono, Drs., M.S.)

Tanggal 14 Desember 2010

SKRIPSI

**PENGARUH *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP *STORE IMAGE* SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP *KECENDERUNGAN REPEATED PURCHASED* DI
OUTLET BIRU BABARSARI, DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Petrus Kanisius Deri Saputra

NPM : 06 03 16225

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 14 Januari 2011

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat

Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua


Budi Suprpto, MBA., Ph.D

Anggota

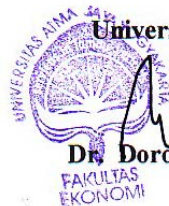

Drs. C. Jarot Priyogntomo., MBA


Drs. J. Sudarsono., M.S.

Yogyakarta, 14 Januari 2011

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Dorothea Wahyu Ariani, SE., M.T.

PERNYATAAN


Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP KECENDERUNGAN *REPEATED
PURCHASED* DI OUTLET BIRU BABARSARI, DEPOK, SLEMAN,
YOGYAKARTA**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Desember 2010

Yang menyatakan,



Petrus Kanisius Deri Saputra

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk segala Rahmat dan AnugerahNya sehingga penulis dapat menjalani masa studi perkuliahan dan menyelesaikan pembuatan karya tugas akhir ini guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi. Ungkapan terima kasih yang sebesar – besarnya penulis sampaikan kepada :

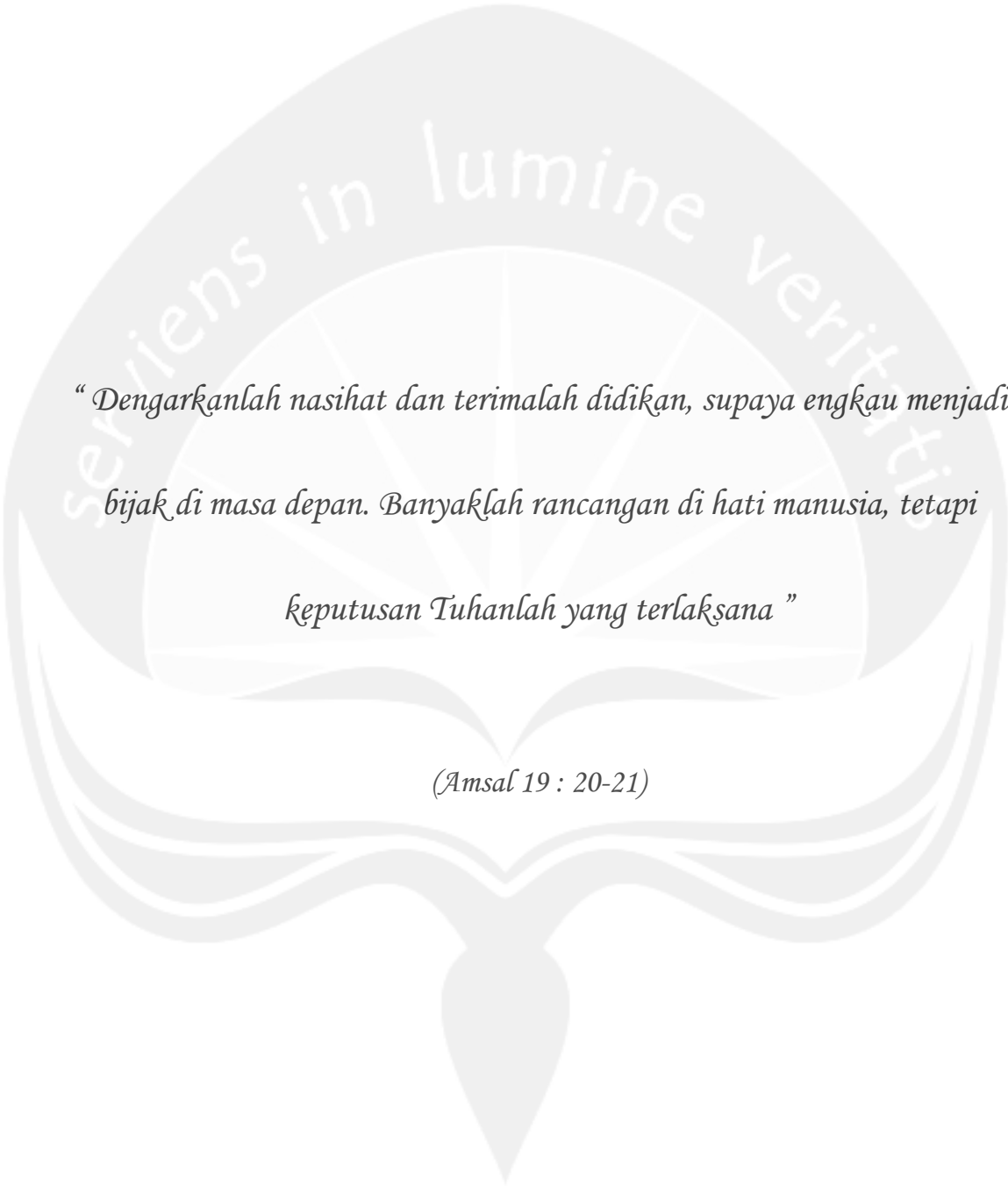
1. Tuhan Yesus Kristus, yang tidak pernah berhenti melimpahkan berkat dan rahmat-Nya buat penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak J. Sudarsono, Drs., M.S., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sejak penyusunan proposal hingga penyusunan laporan tugas akhir.
3. Bapak Setiawan. S, selaku dosen pembimbing II yang telah memberi bimbingan kepada penulis dalam penyusunan karya tugas akhir ini.
4. Segenap Dosen dan karyawan bagian akademik, tata usaha, karyawan pengajaran, unit perpustakaan, yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis.
5. Bapak, ibu, kakak saya Deca, serta adik saya Thesan, terima kasih untuk semua kesabaran kalian untuk tetap menunggu selesainya masa studi saya, serta selalu mensupport saya. Juga untuk seluruh keluarga besar saya yang mendukung penulis baik secara moral maupun material, Terima Kasih.
6. Untuk teman-teman Mudika Maguwo St.Mikael dan Remaja Bunda Maria : Nandes, Thomas, Danis, Nugroho, Uky, Ipunk, Mas Agus, Mas Bani, Adi, Yoga, Satria, Nita, Ayu dan yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaannya tiap malam dan bimbingan kepada penulis selama masa pengerjaan

skripsi ini. Terimakasih kalian selalu ada dan memahami kesulitanku. Kalian sering meringankan beban moralku.

7. Untuk teman-teman Mudika Dionisius, Paroki Marganingsih Kalasan : Bowo, Kempes, Surya, Ferry, Heru, Pujo, Didit, Genjoe, Dede, Rista, Elang, Lintang, Kris, Rangga, dan yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Kalian selalu mendukungku dengan penuh keceriaan dan kebersamaan terutama akhir-akhir ini.
8. Untuk teman-teman fakultas ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta; Bobby, Jhones, Dendy, Indra (cho), Rina, Bora, Handy, Yongki, Dian, Boim, Titin, Ledi, Kuma, Riris, Andi, Obe, Angky, Natali, Berry, Erik, Ninus, Eddy, Keke, dan yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih telah menemani penulis baik selama kuliah, maupun segala kegilaan di luar kuliah. Terima kasih atas tempat dan suasana yang diberikan, sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik. Sobatku, kalian ajari aku banyak hal. Terima kasih atas kebersamaan itu. Hidup *kere hore*.
9. Untuk Teman - Teman KKN Padukuhan Gaduhan dan yang lainnya: Riri, Peter, Very, Gita, Tiara, Yustina. Terimakasih atas kebersamaan di Gaduhan.
10. Untuk semua teman - teman di Himpunan Program Studi Manajemen.
11. Seluruh pihak yang telah membantu penulis sejak masa studi hingga proses pembuatan karya tugas akhir ini, yang tidak mungkin penulis cantumkan satu persatu.

Yogyakarta, 14 Desember 2010

Penulis



seruiens in lumine veritatis

*“ Dengarkanlah nasihat dan terimalah didikan, supaya engkau menjadi
bijak di masa depan. Banyaklah rancangan di hati manusia, tetapi*

keputusan Tuhanlah yang terlaksana ”

(Amsal 19 : 20-21)

Skripsi ini aku persembahkan untuk mereka yang berperan dalam penyelesaian skripsi ini.....

Thanks to :

Yesusku,
♥ Sahabat sekaligus Guruku ♥

Orang Tuaku
♥ motivator terbesarku...penyandang dana terbesarku ♥

Kakak dan adikku tercinta
♥ yang tak lelah-lelah menyemangati aku... ♥

Teman-teman Mudikaku
♥ banyak aku repotkan dengan skripsiku ini ♥

Komputerku tercinta
♥ yang menemaniku tanpa lelah siang malam ♥

Untuk dia
♥ yang buat aku buktikan "Aku Bisa" ♥

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
INTISARI	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Definisi Remaja.....	13
2.2. Sikap dan Perilaku Konsumen	15
2.3. Pola dan Perilaku Konsumsi Remaja.....	19
2.4. Pembelian Tidak Terencana (<i>Impulsive Buying</i>)	22
2.5. Citra toko (<i>Store Image</i>).....	27
2.6. Loyalitas Konsumen.....	32
2.7. Penelitian Terdahulu	37
2.8. Hipotesis Penelitian.....	38
2.9. Model dan Kerangka Penelitian	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
3.2. Populasi Penelitian dan Sampel	45
3.2.2. Populasi	45
3.2.2. Sampel.....	46
3.3. Penentuan Data dan Sumber Data.....	47
3.4. Metode Pengumpulan Data	47
3.5. Metode Pengolahan Data	48
3.6. Variabel Penelitian	50
3.7. Pengukuran Variabel Penelitian.....	51
3.8. Metode Pengujian Instrumen	53
3.8.1. Analisis Validitas	53

3.8.2. Analisis Reliabilitas	54
3.9. Metode Analisis Data	55
3.9.1. Analisis Persentase.....	55
3.9.2. Uji <i>Chi Square</i>	56
3.9.3. Analisis Regresi	57
3.9.3.1 Analisis Regresi Sederhana	57
3.9.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.9.3.3 Uji F	59
3.9.3.4 Uji T	61
3.9.3.5 Analisis Pemediasian	62
3.9.3.6 Analisis Pemodelasian.....	64
3.9.3.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	67
3.9.3.8 <i>Adjusted R²</i>	68
3.9.3.9 <i>Standardization</i>	69
3.9.3.10 <i>Unstandardized</i>	70
3.9.4. <i>One Sample T-test</i>	70
3.9.5. <i>Independen Sample T-test</i>	72
3.9.6. <i>One Way ANOVA</i>	72
BAB 1V ANALISIS DATA	74
4.1. Pengujian Instrumen	75
4.1.1. Uji Validitas	75
4.1.2. Uji Reliabilitas	77

4.2. Profil Responden	78
4.3. Analisis <i>Chi Square</i>	95
4.4. Analisis Regresi	101
4.4.1. Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap Kesiediaan untuk Melakukan <i>Repeated Purchased</i>	101
4.4.2. Pengaruh Dimensi-dimensi <i>Store image</i> Terhadap Kesiediaan untuk Melakukan <i>Repeated Purchased</i>	102
4.4.3. Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	103
4.4.4. Pengaruh Dimensi-dimensi <i>Store Image</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	104
4.4.5. Pengaruh Perilaku <i>Impulsive Buying</i> dan <i>Store Image</i> Terhadap Kesiediaan Untuk Melakukan <i>Repeated Purchased</i>	105
4.4.6. Pengaruh Perilaku <i>Impulsive Buying</i> dan dimensi <i>Store Image</i> Terhadap Kesiediaan Untuk Melakukan <i>Repeated Purchased</i>	107
4.4.7 Pengaruh Pengeluaran Terhadap Hubungan Kausal Dimensi <i>Brand</i> <i>and Reputation</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	114
4.4.8. Pengaruh Intensitas Kunjungan dan Belanja di Outlet Biru Terhadap Hubungan Dimensi <i>Store Atmosphere</i> Dengan <i>Impulsive</i> <i>Buying</i>	115
4.4.9. Pengaruh Intensitas Kunjungan dan Belanja di Outlet Biru Terhadap Hubungan <i>Impulsive Buying</i> Dengan <i>Repeated Purchased</i>	116
4.5. Analisis <i>One Sample T-test</i>	117

4.6. Analisis <i>Independent Sample T-Test</i>	123
4.6.1. Analisis Perbedaan Mengenai Kesiediaan untuk Melakukan <i>Repeated Purchased, Impulsive Buying, dan Store Image</i> Berdasarkan Intensitas Kunjungan Konsumen	123
4.7. Analisis <i>One Way ANOVA</i>	124
4.7.1. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Derajat Kualitas <i>Store Image,</i> <i>Impulsive Buying, Dan Kesiediaan Melakukan Repeated Purchased</i> Berdasarkan Umur Konsumen	125
4.7.2. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Derajat Kualitas <i>Store Image,</i> <i>Impulsive Buying, Dan Kesiediaan Melakukan Repeated Purchased</i> Berdasarkan Jenis Barang yang Dibeli Konsumen	127
4.7.3. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Derajat Kualitas <i>Store Image,</i> <i>Impulsive Buying, Dan Kesiediaan Melakukan Repeated Purchased</i> Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	128
4.7.4. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Derajat Kualitas <i>Store Image,</i> <i>Impulsive Buying, Dan Kesiediaan Melakukan Repeated Purchased</i> Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal Responden ke Outlet Biru	129
4.7.5. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Derajat Kualitas <i>Store Image,</i> <i>Impulsive Buying, Dan Kesiediaan Melakukan Repeated Purchased</i> Berdasarkan Tempat Tinggal Responden.....	130

4.7.6. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Derajat Kualitas <i>Store Image</i> , <i>Impulsive Buying</i> , Dan Kesiediaan Melakukan <i>Repeated Purchased</i> Berdasarkan Tingkat Penghasilan Responden.....	131
4.7.7. Analisis Perbedaan Penilaian Pada Derajat Kualitas <i>Store Image</i> , <i>Impulsive Buying</i> , Dan Kesiediaan Melakukan <i>Repeated Purchased</i> Berdasarkan Pengeluaran Belanja Konsumen di Outlet Biru.....	132
4.8. Pembahasan Umum.....	133
4.8.1. <i>Total effect</i> Mediasi dan Moderasi.....	133
4.8.2. Kesimpulan <i>One Sample T-Test</i>	134
4.8.3. Analisis Uji Beda.....	135
4.8. Saran Secara Umum.....	136
BAB V PENUTUP.....	138
5.1. Kesimpulan.....	138
5.2. Saran.....	143
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	145
DAFTAR PUSTAKA.....	147
LAMPIRAN	

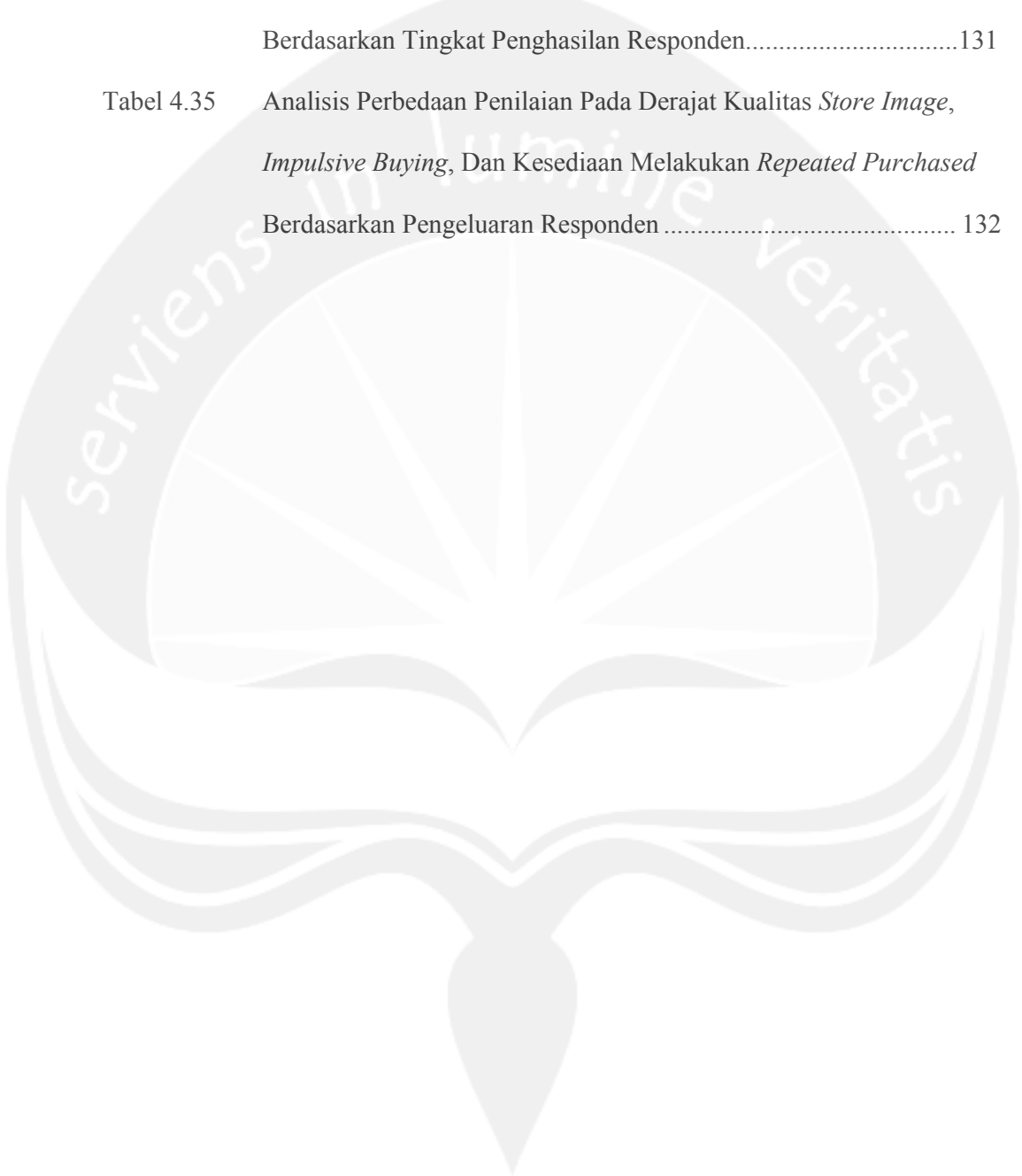
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Ringkasan Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4.2	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.3	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.4	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.4.1	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
Tabel 4.5	Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.5.1	Persentase Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.6	Persentase Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal	83
Tabel 4.6.1	Persentase Responden Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal	83
Tabel 4.7	Persentase Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	84
Tabel 4.7.1	Persentase Responden Berdasarkan Tempat tinggal	85
Tabel 4.8	Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan.....	86
Tabel 4.8.1	Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan	87
Tabel 4.9	Persentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja	89
Tabel 4.9.1	Persentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja.....	89
Tabel 4.10	Persentase Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan	91
Tabel 4.10.1	Persentase Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan.....	92
Tabel 4.11	Persentase Responden Berdasarkan Ragam Barang	93
Tabel 4.11.1	Persentase Responden Berdasarkan Ragam Barang	94
Tabel 4.12	Persentase Hubungan Antara Umur Responden dengan Penghasilan Responden untuk Pembelian di Outlet Biru	96

Tabel 4.13	Hubungan Antara Penghasilan Responden dengan Pengeluaran Responden untuk Pembelian di Outlet Biru.....	96
Tabel 4.14	Persentase Pengaruh derajat <i>store image</i> terhadap <i>repeated purchased</i>	101
Tabel 4.15	Pengaruh <i>store image</i> (dimensinya) terhadap <i>repeated purchased</i>	102
Tabel 4.16	Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	103
Tabel 4.17	Pengaruh Dimensi-dimensi <i>Store Image</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	104
Tabel 4.18	Pengaruh <i>Store Image</i> dan <i>Impulsive Buying</i> terhadap kesediaan melakukan <i>Repeated Purchased</i>	105
Tabel 4.19	Pengaruh <i>Store Image</i> (dimensi-dimensinya) terhadap kesediaan melakukan <i>Repeated Purchased</i>	107
Tabel 4.20	Pengaruh Pengeluaran Terhadap Hubungan <i>Brand and Reputation</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	114
Tabel 4.21	Pengaruh Intensitas Kunjungan Terhadap Hubungan <i>Brand and Reputation</i> dengan <i>Repeated Purchased</i>	115
Tabel 4.22	Pengaruh Intensitas Kunjungan dan Belanja di Outlet Biru Terhadap Hubungan <i>Impulsive Buying</i> Dengan <i>Repeated Purchased</i>	116
Tabel 4.23	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Store Image</i> , <i>Impulsive buying</i> , dan Kesediaan Untuk Melakukan <i>Repeated purchased</i>	118

Tabel 4.24	<i>One-Sample Test</i> (Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Merchandising</i>)	119
Tabel 4.25	<i>One-Sample Test</i> (Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Merchandising</i>)	120
Tabel 4.26	<i>One-Sample Test</i> (Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Merchandising</i>)	120
Tabel 4.27	<i>One-Sample Test</i> (Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi <i>Brand and Reputation</i>).....	122
Tabel 4.28	Hasil Uji Analisis <i>Independent Sample T-Test</i>	123
Tabel 4.29	Perbedaan Mengenai Kesiediaan untuk Melakukan <i>Repeated Purchased, Impulsive Buying</i> , dan <i>Store Image</i> Berdasarkan Umur Konsumen di Outlet Biru.....	125
Tabel 4.30	Perbedaan Mengenai Kesiediaan untuk Melakukan <i>Repeated Purchased, Impulsive Buying</i> , dan <i>Store Image</i> Berdasarkan Jenis Barang yang Dibeli Responden.....	127
Tabel 4.31	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Derajat Kualitas <i>Store Image, Impulsive Buying</i> , Dan Kesiediaan Melakukan <i>Repeated Purchased</i> Berdasarkan Pekerjaan Konsumen.....	128
Tabel 4.32	Analisis Perbedaan Penilaian Pada <i>Store Image, Impulsive Buying</i> , Dan Kesiediaan Melakukan <i>Repeated Purchased</i> Berdasarkan Jarak Tempat Tinggal Konsumen.....	129
Tabel 4.33	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Derajat Kualitas <i>Store Image, Impulsive Buying</i> , Dan Kesiediaan Melakukan <i>Repeated Purchased</i> Berdasarkan Tempat Tinggal Responden.....	130

Tabel 4.34	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Derajat Kualitas <i>Store Image</i> , <i>Impulsive Buying</i> , Dan Kesiediaan Melakukan <i>Repeated Purchased</i> Berdasarkan Tingkat Penghasilan Responden.....	131
Tabel 4.35	Analisis Perbedaan Penilaian Pada Derajat Kualitas <i>Store Image</i> , <i>Impulsive Buying</i> , Dan Kesiediaan Melakukan <i>Repeated Purchased</i> Berdasarkan Pengeluaran Responden	132



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Kerangka Pemikiran Konseptual Penelitian	44
Gambar 3.1	Pengolahan Data	49
Gambar 3.2	Konstelasi Variabel-variabel Penelitian.....	50
Gambar 3.3	Hubungan Antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen	63
Gambar 4.1	Variabel Moderasi.....	106
Gambar 4.2	Peran <i>impulsive buying</i> sebagai mediator dalam hubungan <i>store image</i> dengan <i>repeated purchased</i>	111
Gambar 4.3	Hubungan Antara Variabel Independen, Moderator, dan Dependen.....	112

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Uji Persentase
- Lampiran 5 : Uji *Chi Square*
- Lampiran 6 : Uji Regresi
- Lampiran 7 : Uji *One Sample T-test*
- Lampiran 8 : Uji *Independent Sample T-test*
- Lampiran 9 : Uji *One Way ANOVA*
- Lampiran 10 : Tabel T
- Lampiran 11 : Tabel R

**PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KECENDERUNGAN
REPEATED PURCHASED DI OUTLET BIRU
BABARSARI, DEPOK, SLEMAN, YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Petrus Kanisius Deri Saputra

NPM: 06 03 16225

Pembimbing Utama

J. Sudarsono, Drs., M.S.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *Impulsive buying* memperkuat (memoderasi) hubungan kausal *Store image* dengan kesediaan konsumen untuk melakukan *Repeated purchased* di Outlet Biru. Variabel *impulsive buying* dan *store image* (dimensi-dimensinya) berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan melakukan *repeated purchased*. *impulsive buying* sendiri berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Store image* dengan *repeated purchased*. Pengaruh *Store Image* terhadap *Impulsive Buying* cukup besar sebesar 0,404. Pengaruh *store image* terhadap *repeated purchased* sebesar 0,102, sedangkan pengaruh *impulsive buying* terhadap *repeated purchased* sebesar 0,099. Beberapa karakteristik responden berpengaruh terhadap hubungan kausal *Impulsive buying* dengan kesediaan konsumen untuk melakukan *Repeated purchased* di Outlet Biru. Karakteristik responden tersebut meliputi jenis kelamin, umur, jarak tempat tinggal dengan Outlet Biru, status responden, tempat tinggal responden, penghasilan, pengeluaran belanja di Outlet Biru dalam 2 bulan terakhir, intensitas kunjungan, dan ragam barang yang dibeli di Outlet Biru.

Kata Kunci: *Impulsive Buying, Store Image, Repeated Purchased*