

ANALISIS PENGARUH *STORE NAME*, *PRICE DISCOUNT*, *EVENT MARKETING*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi Pada Konsumen Petra Togamas Surabaya)

SKRIPSI



HALAMAN SAMPUL

Oleh:

VINA MAULIDYA

NIM. 20181221128

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2022

ANALISIS PENGARUH *STORE NAME*, *PRICE DISCOUNT*, *EVENT MARKETING*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi Pada Konsumen Petra Togamas Surabaya)

Diajukan untuk memenuhi
salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen



Oleh:

VINA MAULIDYA

NIM. 20181221128

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2022

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vina Maulidya

NIM : 20181221128

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan karya sendiri bukan hasil plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan. Apabila dikemudian hari terbukti hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 30 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Vina Maulidya

Nim.20181221128

PERSETUJUAN UNTUK UJIAN SKRIPSI



ANALISIS PENGARUH *STORE NAME, PRICE DISCOUNT, EVENT MARKETING*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi Pada Konsumen Petra Togamas Surabaya)

Diajukan Oleh:

VINA MAULIDYA
NIM. 20181221128

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1. Anita Roosmawarni, SE., M.SE		<u>27 Agustus 2022</u>
2. Fauzie Senoaji, SE., M.EI		<u>27 Agustus 2022</u>

Mengetahui :

Dekan,



Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM

Ketua

Program Studi Manajemen



Rina Maretasari, SM., M.SM

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

**ANALISIS PENGARUH *STORE NAME, PRICE DISCOUNT, EVENT*
MARKETING, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP *IMPULSE BUYING***

(Studi Pada Konsumen Petra Togamas Surabaya)

Nama : Vina Maulidya
NIM : 201181221128

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari/Tanggal : Senin / 05 September 2022
Pukul : 09.30 WIB sampai dengan 11.00 WIB

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



Dr. Siti Maroah, M.Pd

Anggota I



Anita Roosmawarni, SE., M.SE

Anggota II



Fauzie Senoaji, SE., M.EI

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM

Ketua

Program Studi Manajemen



Rina Maretasari, SM., M.SM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Store Name*, *Price Discount*, *Event Marketing*, dan *Service Quality* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Petra Togamas Surabaya)”. Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini atas kehendak-Nya tidak terlepas dari adanya doa, dorongan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. dr. Sukadiono, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Bapak Dr. Mochamad Mochklas, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Ibu Rina Maretasari, SM., M.SM, selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Ibu Anita Roosmawarni S.E. M.SE selaku Dosen Pembimbing satu yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Fauzie Senoaji SE., M.EI selaku Dosen Pembimbing dua yang telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.

6. Ibu Dr. Siti Maro'ah, M.Pd selaku Dosen Penguji yang telah memberikan banyak masukan dalam proses penyusunan skripsi.
7. Seluruh jajaran dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
8. Bapak Deddy Novianto SE selaku HRD Petra Togamas Surabaya yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian pada Petra Togamas Surabaya.
9. Pimpinan saya Bapak Hadi Sugianto yang telah mempermudah izin kerja sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
10. Kedua orang tua, adik dan saudara-saudara yang saya cintai sepanjang akhir hayat saya, atas bimbingan dan doa restu yang tulus dan telah menghibur penulis disaat merasa lelah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh sahabat dan teman-teman saya yang selalu memberikan semangat, kekuatan, lelucon, dan masukan menjadi pengalaman yang tak terlupakan bagi penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
PERSETUJUAN UNTUK UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori.....	12
B. Hubungan Antar Variabel	30
C. Penelitian Terdahulu	35
D. Kerangka Konseptual.....	38
E. Model Analisis	42
F. Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Pendekatan Penelitian	44
B. Identifikasi Variabel.....	44
C. Definisi Operasional Variabel.....	47

D.	Objek/Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
E.	Populasi dan Sampel	50
F.	Teknik Pengambilan Sampel.....	51
G.	Teknik Pengumpulan Data.....	51
H.	Uji Instrumen Penelitian	53
I.	Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		61
A.	Gambaran Umum Penelitian	61
B.	Deskripsi Hasil Penelitian	62
C.	Uji Instrumen	71
D.	Analisis Data	73
E.	Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP.....		90
A.	Kesimpulan	90
B.	Saran.....	91
DAFTAR RUJUKAN		94
LAMPIRAN.....		98

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	48
Tabel 3.2 Skala Instrumen Likert.....	53
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur.....	62
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili.....	64
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	65
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Store Name (X_1)	67
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Price Discount (X_2).....	67
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Event Marketing (X_3)	68
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Service Quality (X_4)	69
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Impulse Buying (X_4).....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glesjer).....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	80
Tabel 4.18 Hasil Uji f.....	81
Tabel 4. 19 Hasil Uji R^2	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil olah data pra-survei, 2022.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 2.2 Model Analisis	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Dosen Pembimbing	99
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	100
Lampiran 3 Surat Balasan Izin Penelitian.....	101
Lampiran 4 Kartu Bimbingan Skripsi	102

DAFTAR RUJUKAN

- Bahwiyanti, J., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(3), 355–367.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Widiyanti, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Toko Makmur Swalayan di Kota Langsa. *Niagawan*, 8(1), 27–34.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC* (2 ed.). McGraw-Hill.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing : How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. John Wiley & Sons, Inc.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

<https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590>

- Kartajaya, H. (2006). *On Marketing Mix (Seri 9 Elemen Marketing)*. Mizan.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ketron, S., & Spears, N. (2019). Sounds Like a Heuristic, Investigating The Effect of Sound Symbolic Correspondences Between Store Names and Sizes On Consumer Willingness To Pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(April), 285–292. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.016>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13 Jilid 1)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 ed.)*. Pearson Education.
- Nugroho, B., & Idris. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 438–448.
- Nurrahmah, W. O. S., & Jatmiko, M. R. (2020). Pengaruh Price Discount, Sales Force Capability dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Halal Mart HNI HPAI BC Semarang. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(2), 293–307.
- Rofidi, M. A. N. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Pelayanan Terhadap peningkatan Impulse Buying Pada Toko Bangunan UD. Aryan Kec. Plemahan Kab. Kediri. *Simki-Economic*, 01(03).
- Sinurat, M. A. B. (2017). *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan*

dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Indie Kopi Binjai.

Universitas Sumatera Utara.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2 ed.). PT. Ghalia Indonesia.

Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen Ritel Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel*. Academia Publication.

Suryani, R. W. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Tata Letak Barang Dagang, dan Nama Toko Terhadap Pembelian Spontan (Studi Kasus Konsumen Pasar Klewer)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2 ed.). Remaja Rosdakarya.

Suwito, R. A. D., & Nurweni, H. (2021). Pengaruh Coupons, Discount, dan Marketing Event Terhadap Impulse Buying Pada Platform Pengiriman Online Grabfood di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 259–274.

Tirtasari, Y. D., Hidayati, N., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Price Discount, Shopping Lifestyle Dan Consumer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Situs Marketplaces Shopee (Studi Pada Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(09).

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Cv. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3 ed.). Cv. Andi Offset.

- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3 ed.). Salemba Empat.
- Vazifehdoost, H., & Jamali, A. A. (2017). The Relationship Between Store Name, Brand Name and Price Discounts on Purchase Intentions. *Case Studies Journal*, 6, 15–20. <http://www.casestudiesjournal.com>
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). The Effect of Price Discounts on Impulsive Online Purchases by Shopee Application Users. *e-Proceeding of Management*, 8(2), 1252–1271.
- Windyaningrum, F., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).

