

**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN CITRA MEREK TERHADAP
IMPULSE BUYING SEPATU ADIDAS DI STORE MYSNEAKERSBY**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

KEVIN FARESI PRATAMA
NPM.1612010291

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR**

2020

SKRIPSI

**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN CITRA MEREK TERHADAP *IMPULSE BUYING*
SEPATU ADIDAS DI STORE MYSNEAKERSBY**

Yang diajukan oleh:

**KEVIN FARESI PRATAMA
1612010291 / FEB / EM**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh
Tim Penguji Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 27 February 2020**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Sulastri Irbayuni, SE.MM
NIP.196206161989032001**

**Pembimbing
Pembimbing Utama**



**Dra. Ec. Siti Aminah, M.M
NIP.196107121988032001**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



**Prof. Dr. Syamsul Huda, SE,MT
NIP 195908281990031001**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat,taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH DISCOUNT DAN CITRA MEREK TERHADAP IMPULSE BUYING SEPATU ADIDAS DI STORE MYSNEAKERSBY**”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, dibantu oleh beberapa pihak yang memberikan bantuan, bimbingan,doa,saran,dorongan serta masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan tersusun secara baik. Tidak lupa pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Ir.Akhmad Fauzi,MMT, selaku Rektor UPN”Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof.Dr.Syamsul Huda,SE,MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra,Ec,Sulastri Irbayuni,M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran ”Jawa Timur.
4. Dra.Ec.Siti Aminah,M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberi masukan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Seluruh Staf Dosen dan pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kedua orang tua penulis yaitu Eko Tjahjono Prijanto dan Aniek purwaningsih S.H serta adik penulis Aura Nur Sahara dan Nabila Putri Shafira yang telah memberikan doa, semangat, kasih sayang dan dukungan untuk kesuksesan serta kelancaran segala urusan penulis.
7. Para Teman saya Sarah dan Noer Febrian serta teman program studi Manajemen angkatan 2016 yang juga memberikan semangat serta dukungan dalam proses penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semuanya

Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan usulan penelitian ini sangat diharapkan. Besar harapan usulan penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak, ucapan Terima kasih yang bisa penulis berikan. Tidak banyak memang, tetapi semoga Allah memberikan berkah yang banyak bagi kalian di dunia dan di akhirat kelak.

Surabaya, 7 February 2020

Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAKSI	xx
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.2.3 Discount	16
2.2.3.1 Pengertian Discount.....	16

2.2.3.2 Indikator Discount.....	17
2.2.4 Citra Merek.....	17
2.2.4.1 Pengertian Citra Merek.....	17
2.2.4.2Indikator Citra Merek	18
2.2.5 Impulse Buying.....	18
2.2.5.1 Pengertian Impulse Buying	18
2.2.5.2 Indikator Impulse Buying	19
2.3Hubungan Antar Variabel.....	20
2.3.1 Pengaruh Discount tethadap Impulse Buying	20
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Impulse Buying	20
2.4 Kerangka Konseptual.....	21
2.5 Hipotesis	21
BAB IIIMETODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	23
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.1.2 Pengukuran variabel.....	24
3.2. Penentuan sampel	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	26

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.3.1 Jenis Data	27
3.3.2 Sumber Data.....	27
3.3.3 Pengumpulan Data	27
3.4 Uji validitas dan Uji Reliabilitas	27
3.4.1 Uji validitas	27
3.4.2 Uji Reliabilitas	28
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	28
3.5.1 Teknis Analisis Data.....	28
3.5.2 Model Spesifikasi PLS	29
3.5.3 Langkah-Langkah PLS.....	30
3.5.3.1 Langkah Pertama:Merancang Model Struktural.....	32
3.5.3.2 Langkah Kedua:Merancang Pengukuran(Outer Model).....	32
3.5.3.3 Langkah Ketiga:Mengkontruksi Diagram Jalur	32
3.5.3.4 Langkah Keempat:Diagram Jalur Dalam Sistem Persamaan	33
3.5.3.5 Langkah Kelima:Estimasi	34
3.5.3.6 Langkah Keenam:Goodness of Fit.....	35
3.5.3.7 LangkahKetujuh: Pengujian Hipotesis	37
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	40

4.2 Deskripsi Objek Penelitian	40
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	41
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.3 Deskripsi Discount	42
4.2.4 Deskripsi Citra Merek	44
4.2.5 Deskripsi Impulse Buying	46
4.3 Analisis Data	48
4.4 Pembahasan	56
4.4.1 Pengaruh Discount terhadap Impulse Buying	56
4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Impulse Buying	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 KESIMPULAN	59
5.2 SARAN	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	21
Gambar 3.1	Langkah-Langkah PLS	31
Gambar 3.2	Diagram Jalur	33
Gambar 4.1	Outer Model dengan <i>Factor Loading, Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	53
Gambar 4.2	Model Konseptual Dengan Nilai signifikan <i>T-Statistics</i>	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Sepatu 2017-2019 di Indonesia	6
Tabel 1.2	Data Penjualan Sepatu Adidas di Mysneakersby	7
Tabel 1.3	Hasil Pra Penelitian	9
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Discount (X1)	42
Tabel 4.4	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Citra Merek(X2)	44
Tabel 4.5	Frekuensi Hasil Jawaban Responden <i>Impulse Buying</i> (Y)	46
Tabel 4.6	Outer Loadings(Mean,STDEV,T-Values)	49
Tabel 4.7	Average Variance extracted(AVE)	51
Tabel 4.8	Composite Reliability	51
Tabel 4.9	Latent Variable Correlations	52
Tabel 4.10	R-Square	54
Tabel 4.11	Path Coefficients (Mean,STDEV,T-Values)	54

PENGARUH DISCOUNT DAN CITRA MEREK TERHADAP *IMPULSE BUYING*

SEPATU ADIDAS DI STORE MYSNEAKERSBY

Kevin Faresi Pratama

1612010291/FEB/EM

ABSTRAK

Pada masa industri 4.0 sekarang perkembangan teknologi berkembang amatlah cepat dan bakal berakibat besar bagi lingkungan usaha ritel sepatu serta perkembangannya terus menghadapi kenaikan dengan kompetisi bisnis secara bersaing. Membuat perusahaan sepatu kerap berkompetisi dalam memperoleh keinginan para pelanggan untuk berbelanja barang tersebut. Oleh karena itu adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Discount dan Citra merek terhadap *Impulse Buying* sepatu Adidas di store Mysneakersby.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepatu Adidas di store Mysneakersby yang telah berumur 17 tahun keatas dengan responden sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sanpling*, teknik analisa yang digunakan adalah *Partial Least Square*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Discount berpengaruh positif tidak signifikan dan Citra Merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* sepatu Adidas di store Mysneakersby.

Kata Kunci:Discount,Citra Merek,*Impulse Buying*