

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN  
*PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA  
PRODUK MAKE OVER DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**MIFTACHUL JANNAH**

**NPM. 20042010014**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN PRICE  
DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK  
MAKE OVER DI KOTA SURABAYA**

**Disusun Oleh:**

**MIFTACHUL JANNAH**  
**NPM. 20042010014**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,  
PEMBIMBING**

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP. 196407291990032001**

**Mengetahui,**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK MAKE OVER DI KOTA SURABAYA**

Disusun oleh:

**MIFTACHUL JANNAH**

**20042010014**

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 28 Maret 2024

Menyetujui,

**PEMBIMBING UTAMA**

**TIM PENGUJI**

1. Ketua

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP. 196407291990032001**

  
**Dra. Sonja Andarini, M.Si**  
**NIP. 196503261993092001**


2. Sekretaris

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP. 196407291990032001**

3. Anggota

  
**Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si**  
**NIP. 198604172020122007**

Mengetahui,  
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Miftachul Jannah

NPM : 20042010014

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK MAKE OVER DI KOTA SURABAYA*

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya pribadi saya dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 25 April 2024

Yang membuat pernyataan



Miftachul Jannah

20042010014

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Make Over di Kota Surabaya”.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, serta mendukung peneliti dalam menyusun skripsi ini. Peneliti juga berterimakasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini baik dalam dukungan moril, materil, dan spiritual. Adapun pihak yang terlibat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan.
4. Ayah, Bunda, dan Kedua Adik peneliti yang senantiasa selalu memberikan doa yang terbaik, serta memberikan dukungan penuh, dan semangatnya sehingga peneliti tidak mau berputus asa.

5. Seluruh Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2020 yang telah memberikan saran, dukungan, dan doa selama proses pengerjaan skripsi ini serta kebersamaannya selama kuliah.
6. Seluruh member EXO, khususnya Park Chanyeol yang telah memotivasi, menyemangati, dan menghibur peneliti dikala masa penyusunan skripsi ini melalui semua karyanya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga perlu adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Harapannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang terkait.

Surabaya, Maret 2024

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 Pemasaran.....	14
2.2.2 <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....	20
2.2.3 <i>Product Quality</i> ( $X_2$ ).....	23
2.2.4 <i>Price Discount</i> ( $X_3$ ).....	26
2.2.5 <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ ) .....	28

2.3 Hubungan Antar Variabel .....	32
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	32
2.3.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	32
2.3.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	33
2.4 Kerangka Berpikir .....	34
2.5 Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	37
3.2.1 Definisi Operasional.....	37
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	41
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	42
3.3.1 Populasi .....	42
3.3.2 Sampel.....	42
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.4.1 Sumber Data.....	44
3.4.2 Metode Pengumpulan Data .....	45
3.5 Uji Instrumen Data .....	46
3.5.1 Uji Validitas .....	46
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.6 Uji Asumsi Klasik .....	48
3.6.1 Uji Normalitas .....	48
3.6.2 Uji Multikolinearitas .....	49
3.6.3 Uji Heteroskedasitas.....	49



3.6.4 Uji Autokolerasi .....	50
3.7 Uji Regresi Linier Berganda.....	51
3.8 Uji Hipotesis.....	52
3.8.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	52
3.8.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	55
3.9 Jadwal Penelitian.....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Hasil Obyek Penelitian.....	58
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	58
4.1.2 Make Over.....	60
4.2 Penyajian Data.....	62
4.2.1 Data Responden.....	62
4.2.2 Deskripsi Pada Variabel Penelitian .....	66
4.3 Uji Instrumen Data .....	74
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	78
4.4.1 Uji Normalitas .....	78
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	80
4.4.3 Uji Heteroskedasitas.....	81
4.4.4 Uji Autokorelasi .....	82
4.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	83
4.6 Uji Hipotesis.....	85
4.6.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	85
4.6.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	87
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	92
4.8 Matriks Hasil Penelitian .....	98

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>104</b>
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 <i>Brand Makeup</i> Lokal Terlaris Periode 1-15 Agustus 2021.....	6
Gambar 1. 3 <i>Discount</i> Pada Produk Make Over di <i>Event</i> Jakarta X Beauty 2023	8
Gambar 1. 4 <i>Discount</i> Pada Produk Make Over di <i>Event</i> Tahun Baru 2024.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	35
Gambar 3. 1 Uji F (Simultan) .....	55
Gambar 3. 2 Uji t (Parsial) .....	56
Gambar 4. 1 Logo PT Paragon Technology and Innovation .....	58
Gambar 4. 2 Logo Make Over .....	60
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	79
Gambar 4. 4 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ Uji F .....	87
Gambar 4. 5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ Variabel $X_1$ .....	89
Gambar 4. 6 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ Variabel $X_2$ .....	90
Gambar 4. 7 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ Variabel $X_3$ .....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert.....	41
Tabel 3. 2 Perhitungan Sampel Menggunakan Rumus Slovin.....	43
Tabel 3. 3 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi .....	51
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden.....	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Domisili Responden .....	65
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Brand Image (X <sub>1</sub> ) .....	66
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i> (X <sub>2</sub> ).....	68
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Price Discount</i> (X <sub>3</sub> ).....	70
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	72
Tabel 4. 9 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> ) .....	75
Tabel 4. 10 Uji Validitas Pada <i>Product Quality</i> (X <sub>2</sub> ) .....	75
Tabel 4. 11 Uji Validitas Pada <i>Price Discount</i> (X <sub>3</sub> ) .....	76
Tabel 4. 12 Uji Validitas Pada <i>Impulse Buying</i> (Y).....	76
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4. 14 Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedasitas .....	81
Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokorelasi .....	82
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4. 19 Hasil Uji R Square .....	85
Tabel 4. 20 Hasil Uji F .....	86
Tabel 4. 21 Hasil Uji t.....	88
Tabel 4. 22 Matriks Hasil Penelitian.....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN.....	112
LAMPIRAN II TABULASI DATA RESPONDEN.....	117
LAMPIRAN III HASIL UJI VALIDITAS.....	119
LAMPIRAN IV HASIL UJI RELIABILITAS.....	122
LAMPIRAN V HASIL UJI NORMALITAS.....	123
LAMPIRAN VI HASIL UJI MULTIKOLINERITAS.....	124
LAMPIRAN VII HASIL UJI HETEROSKEDASITAS.....	125
LAMPIRAN VIII HASIL UJI AUTOKORELASI.....	126
LAMPIRAN IX HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA.....	127
LAMPIRAN X HASIL UJI HIPOTESIS.....	128

## ABSTRAK

**MIFTACHUL JANNAH, 20042010014, Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Make Over di Kota Surabaya.**

Industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini terjadi dikarenakan adanya tren kecantikan yang telah mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen ini yaitu pembelian impulsif (*impulse buying*). *Impulse Buying* merupakan kegiatan transaksi yang tidak dapat dikontrol. Transaksi ini biasanya menghasilkan barang-barang yang tidak begitu dibutuhkan oleh konsumen. Unsur-unsur yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, seperti citra merek (*brand image*), kualitas produk (*product quality*), dan diskon harga (*price discount*). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *price discount* terhadap *impulse buying*. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data penelitian ini diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria responden yang digunakan adalah wanita berusia antara 20 hingga 49 tahun, berdomisili di Kota Surabaya, dan pernah membeli produk Make Over.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand image*, *product quality*, dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, secara simultan variabel *brand image*, *product quality*, dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Make Over di Kota Surabaya.

**Kata Kunci :** *Brand Image*, *Product Quality*, *Price Discount*, *Impulse Buying*, Make Over

## **ABSTRACT**

***MIFTACHUL JANNAH, 20042010014, The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price Discount on Impulse Buying for Make Over Products in Surabaya.***

*The beauty industry in Indonesia is currently experiencing very rapid development. This development occurs due to beauty trends that have influenced consumer behavior. One of these consumer behaviors is impulse buying. Impulse Buying is a transaction activity that cannot be controlled. These transactions usually result in goods that are not really needed by consumers. Elements that can influence impulse buying, such as brand image, product quality, and price discounts. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of brand image, product quality, and price discount on impulse buying. This research method uses quantitative research methods with an associative approach. This research data was tested using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing. The data collection technique in this study was a questionnaire and the sampling technique in this study was purposive sampling. The criteria used are women aged between 20 and 49 years, domiciled in Surabaya City, and have purchased Make Over products.*

*The results of this study indicate that partially brand image, product quality, and price discount have a significant effect on impulse buying. In addition, simultaneously the brand image, product quality, and price discount variables have a significant effect on impulse buying on Make Over products in Surabaya City.*

***Keywords : Brand Image, Product Quality, Price Discount, Impulse Buying, Make Over***