

**PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT PRODUK DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
DI INDOMARET ANUGERAH PARK  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Fenny Verawaty  
190910329**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2024**

**PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT PRODUK DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
DI INDOMARET ANUGERAH PARK  
BATAM**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana



Oleh :  
Fenny Verawaty  
190910329

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2024**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fenny Verawaty  
NPM : 190910329  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI INDOMARET ANUGERAH PARK BATAM**

Adalah hasil karya sendiri bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur *PLAGIASI*, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam , 19 januari 2024



**Fenny Verawaty**  
190910329

**PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT PRODUK DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
DI INDOMARET ANUGERAH PARK  
BATAM**

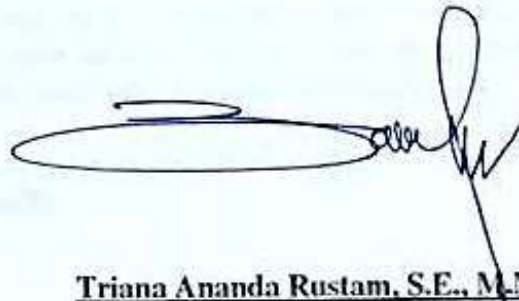
**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :  
Fenny Verawaty  
190910329**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera di bawah ini**

**Batam , 19 Januari 2024**

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop on the left and a vertical line extending downwards on the right, with some smaller loops in between.

**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.**

**Pembimbing**



## ABSTRAK

Indomaret Anugerah Park atau yang lebih dikenal dengan Indomaret Bengkong Palapa adalah salah satu gerai yang berdiri dibawah naungan PT Indomarco Prisma merupakan salah satu jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, atribut produk dan *brand image* terhadap *impulsive buying*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Anugerah Park Batam yang tidak diketahui jumlahnya maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *lemeshlow* yang menghasilkan jumlah sampel sebesar 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*. Pengujian hipotesis melalui aplikasi SPSS 26 ini menunjukan hasil dari penelitian dalam bentuk angka yang bisa diterjemahkan pada uji f yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan adalah angka sebesar 74,656 hasil yang telah didapatkan ini selanjutnya di bandingkan dengan nilai F tabel, yaitu  $74,656 > 2,70$  angka pada hasil uji f yang telah dikeluarkan memiliki arti tersendiri terhadap *impulse buying*. Besarnya nilai f hitung dari pada nilai F tabel memperjelas pengaruh yang simultan antara promosi, atribut produk dan *brand image* terhadap *impulse buying* di Indomaret Anugerah Park Batam. Oleh sebab itu pertimbangan dalam meningkatkan promosi, atribut produk, dan *brand image* harus segera dilaksanakan untuk meningkatkan *impulse buying* dari konsumen yang berbelanja di Indomaret Anugerah Park Batam.

**Kata kunci** : promosi, atribut produk, *brand image*, *impulsive buying*

## **ABSTRACT**

*Indomaret Anugerah Park or better known as Indomaret Bengkong Palapa is one of the outlets established under the auspices of PT Indomarco Prismatama is one of the minimarket chains that provides basic daily necessities. The purpose of this study is to determine how the influence of promotion, product attributes and brand image on impulsive buying. The type of research used in this study is quantitative research. The population in this study is consumers of Indomaret Anugerah Park Batam whose number is unknown, so the sampling in this study uses the lemeshlow formula which results in a sample number of 96 respondents rounded up to 100 respondents. This study used purposive sampling technique which is part of non-probability sampling. Hypothesis testing through the SPSS 26 application shows the results of the study in the form of numbers that can be translated on the  $f$  test that has been done, the results obtained are a number of 74.656 results that have been obtained is then compared with the  $F$  value of the table, which is  $74.656 > 2.70$  numbers in the  $f$  test results that have been issued have their own meaning for impulse buying. The magnitude of the calculated  $F$  value rather than the  $F$  value of the table clarifies the simultaneous influence between promotion, product attributes and brand image on impulse buying at Indomaret Anugerah Park Batam. Therefore, considerations in improving promotions, product attributes, and brand image must be carried out immediately to increase impulse buying from consumers who shop at Indomaret Anugerah Park Batam.*

**Keywords:** *promotion, product attributes, brand image, impulsive buying*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan serta bimbingan kepada penulis;
7. Orang tua, kakak, adik dan keluarga besar yang telah mendukung dalam doa dan memberikan semangat dalam segala hal;
8. Rimhot Siahaan selaku partner spesial yang meluangkan waktunya untuk menemani, mendukung dan menghibur untuk terus maju dan pantang menyerah;
9. Rekan - rekan yang selalu memberikan semangat dan masukan selama penyusunan tugas akhir terutama Dian, Ernita dan Maznur;
10. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hikmatNya, Amin.

Batam, 19 Januari 2024



Fenny Verawaty





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	9
1.6.2. Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Promosi .....	11
2.1.1.1 Pengertian Promosi.....	11
2.1.1.2 Bauran Promosi .....	11
2.1.1.3 Tujuan Promosi.....	12
2.1.1.4 Indikator Promosi .....	13
2.1.2. Atribut Produk .....	13
2.1.2.1. Pengertian Atribut Produk .....	13

2.1.2.2 Dimensi Atribut Produk .....	14
2.1.2.3 Konsep Atribut Produk .....	16
2.1.2.4.Indikator Atribut Produk .....	18
2.1.3. <i>Brand Image</i> .....	19
2.1.3.1.Pengertian <i>Brand Image</i> .....	19
2.1.3.2.Dimensi <i>Brand Image</i> .....	19
2.1.3.3.Pengukuran <i>Brand Image</i> ( Citra Merk ) .....	20
2.1.3.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	21
2.1.4. <i>Impulse Buying</i> .....	21
2.1.4.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	21
2.1.4.2.Dampak <i>Impulse Buying</i> .....	22
2.1.4.3 Kategori <i>Impulse Buying</i> .....	22
2.1.4.4 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	23
2.2. Penelitian Terdahulu .....	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.1. Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	27
2.3.2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	27
2.3.3. Pengaruh Brand Image Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	27
2.3.4. Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	28
2.4. Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Sifat Penelitian .....	31
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	31
3.3.1. Lokasi Penelitian .....	31
3.3.2. Periode Penelitian .....	31
3.4. Variabel Penelitian .....	32
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
3.5.1. Populasi .....	33

3.5.2. Sampel .....	33
3.5.2.1 Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.6. Sumber Data.....	35
3.6.1. Data Primer .....	35
3.6.2. Data Sekunder.....	35
3.7. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.7.1. Observasi .....	36
3.7.2. Wawancara .....	36
3.7.3. Kueisoner .....	36
3.8. Metode Analisis Data .....	37
3.8.1. Uji Statistik Deskriptif .....	37
3.8.2. Uji Kualitas Data .....	38
3.8.2.1 Uji Validitas.....	38
3.8.2.2 Uji Realibilitas .....	39
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.3.1. Uji Normalitas .....	39
3.8.3.2. Uji Multikolinearitas.....	39
3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	40
3.8.4. Uji Pengaruh .....	40
3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
3.8.4.2. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	41
3.9. Uji Hipotesis.....	41
3.9.1. Uji T.....	41
3.9.2. Uji F .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.2 Karakteristik Responden .....	44
4.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.2.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	45
4.2.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	46

4.2.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Sering Berbelanja ...	46
4.3 Deskripsi Jawaban Konsumen .....	47
4.3.1 Variabel Promosi (X1).....	48
4.3.2 Variabel Atribut Produk (X2).....	48
4.3.3 Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	49
4.3.4 Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	50
4.4 Analisis data .....	51
4.4.1 Uji Kualitas Data .....	51
4.4.1.1 Uji validitas.....	51
4.4.1.2 Uji Reabilitas .....	52
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.2.1 Uji Normalitas .....	52
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	54
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	55
4.4.3 Uji Pengaruh .....	56
4.4.3.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
4.4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	57
4.5 Pengujian Hipotesis.....	58
4.5.1 Uji T.....	58
4.5.2 Uji F .....	59
4.6 Pembahasan.....	60
4.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Indomaret Anugerah Park Batam .....	60
4.6.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Indomaret Anugerah Park Batam .....	61
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Indomaret Anugerah Park Batam.....	61
4.6.4 Pengaruh Promosi, Atribut Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Indomaret Anugerah Park Batam .....	62
4.7 Implikasi hasil penelitian .....	63

4.7.1 Implikasi Teoritis.....	63
4.7.2 Implikasi Praktis .....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1 : Lampiran Penelitian	
Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian	
Lampiran 3 : Daftar Riwayat Hidup	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Harga Promo Bulan April 2023 .....	4
Tabel 1.2	Data Harga Penjualan Tahun 2022 Di Indomaret Anugerah Park .....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2	Kategori Skala Likert .....	37
Tabel 3.3	Rentang Skala.....	38
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4. 2	Usia Konsumen .....	46
Tabel 4. 3	Penghasilan Perbulan .....	46
Tabel 4. 4	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4. 5	Rentang Skala.....	48
Tabel 4. 6	Hasil Analisis Deskripsi Promosi (X1) .....	48
Tabel 4. 7	Hasil Analisis Deskripsi Variabel Atribut Produk (X2) .....	49
Tabel 4. 8	Hasil Analisis Deskripsi Brand Image (X3).....	50
Tabel 4. 9	Hasil Analisis Deskripsi Impulse Buying (Y).....	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.12	Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.14	Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	59
Tabel 4.16	Hasil Uji T.....	60
Tabel 4.17	Hasil Uji F .....	61

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Tampilan Label Harga Produk Di Indomaret Anugerah Park.....	4
Gambar 1.2 Tampilan Label Harga Produk Di Alfamart Bengkong Palapa....	5
Gambar 1.3 Rating Ulasan Indomaret Anugerah Park.....	5
Gambar 1.4 Rating Ulasan Alfamart Bengkong Palapa.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Logo Indomaret .....	44
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	54
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Data Diagram .....	54
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Data Diagram .....	56



**DAFTAR RUMUS**

Rumus 3.1 Jumlah Sampel.....	34
Rumus 3.2 Rentang Skala.....	38
Rumus 3.3 Variabel Dependen.....	41