

**ANALISIS *IMPULSE BUYING* PRODUK *LUXCRIME* PADA
BRAND IMAGE DAN *PRICE DISCOUNT***

**(STUDI KASUS: GENERASI MILENIAL YANG ADA DI
JAKARTA)**

TUGAS AKHIR



NAUFA NADIYAH REGIANA

1191001031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2023

**ANALISIS *IMPULSE BUYING* PRODUK *LUXCRIME* PADA
BRAND IMAGE DAN *PRICE DISCOUNT***

**(STUDI KASUS: GENERASI MILENIAL YANG ADA DI
JAKARTA)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



NAUFA NADIYAH REGIANA

1191001031

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

JAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Naufa Nadiyah Regiana

NIM : 1191001031

Tanda tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Naufa', with a stylized flourish at the end.

Tanggal : 21 Agustus 2023


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh


Nama : Naufa Nadiyah Regiana
NIM : 1191001031
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Holila Hatta, S.Pd., M.M. ()

Penguji 1 : Raden Aryo Febrian, S.M., M.M ()

Penguji 2 : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikannya penyusunan tugas akhir ini tepat pada waktunya yang berjudul “**Analisis *Impulse Buying* Produk *Luxcrime* Pada *Brand Image* dan *Price Discount* (Studi Kasus: Generasi Milenial yang ada Di Jakarta)**”. Tugas akhir ini penulis lakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadarinya tanpa nasehat, dan dukungan dari berbagai pihak, semasa menjalankan studi maupun sampai tahap penyelesaian tugas akhir ini. Oleh karena itu, rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M., Sebagai dosen pembimbing atas kesabaran dan kemurahan hati dalam berbagi ilmu, serta telah banyak menyempatkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis baik di dalam bangku perkuliahan maupun pengerjaan tugas akhir ini.
- 2) Bapak Raden Aryo Febrian S.E. M.M., selaku dosen penguji 1 seminar proposal dan sidang tugas akhir yang sudah berkontribusi untuk perbaikan dalam tugas akhir ini dan memberikan saran kepada penulis.
- 3) Ibu Ananda Fortunisa, S.E., M.Si. selaku dosen penguji 2 sidang tugas akhir yang sudah berkontribusi untuk perbaikan dalam tugas akhir ini dan perolehan saran kepada penulis.
- 4) Kedua orang tua saya Sugiana dan Amsyiah, kakak saya Nathasyah Fergiana dan keluarga terdekat saya yang senantiasa memberikan semangat dan meminta doa untuk membantu saya menyelesaikan sehingga tugas akhir saya dengan baik dan tepat waktu.
- 5) Teman – teman seperjuangan saya yang membantu menyelesaikan tugas akhir ini yaitu mahasiswa manajemen Universitas Bakrie angkatan 2019.

- 6) Erina dan Ika yang telah menyemangati, terima kasih atas segala masukan dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini.
- 7) Putri, Qorina, Allisya, Lisa, Alida dan sahabat terdekat lainnya yang telah menyempatkan waktunya, memberikan canda tawa dan saling menyemangati dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- 8) Dan kepada setiap pihak yang penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas atas doa dan dukungannya.
- 9) Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, Naufa Nadiyah Regiana karena telah menjadi orang yang luar biasa dan sabar dalam menghadapi segala hal. Terima kasih karena selalu berpikir positif, tidak menyerah bahkan seringkali merasa kalah dan terimakasih karena mampu bekerja sama saat mengerjakan tugas akhir ini.

Dalam proses menyusun Penulis menyadari tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari sempurna dalam menganalisis, menjelaskan maupun pengkajian materi ini. Hal ini disebabkan karena terbatasnya kemampuan penulis dan ketelitian yang kurang baik. Oleh karena itu, penulis dengan kemurahan hati penulis mengharapkan segala sesuatu tentang kritik, dan saran yang diberikan baik Bapak, Ibu Dosen Manajemen Universitas Bakrie kepada penulis guna perbaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, saya berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas bantuan yang diberikan kepada penulis. Semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi banyak pihak di masa yang akan datang.

21 Agustus, 2023



Naufa Nadiyah Regiana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naufa Nadiyah Regiana
NIM : 1191001031
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Hasil Penelitian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 21 Agustus 2023

Yang menyatakan



(Naufa Nadiyah Regiana)

**ANALISIS *IMPULSE BUYING* PRODUK *LUXCRIME* PADA *BRAND IMAGE*
DAN *PRICE DISCOUNT* (STUDI KASUS: GENERASI MILENIAL YANG
ADA DI JAKARTA)**

Naufa Nadiyah Regiana

ABSTRAK

Anak muda yang dikenal sebagai kaum milenial khususnya perempuan memiliki banyak minat, salah satunya adalah keinginan akan produk kosmetik akhir – akhir ini menjadi sangat dekat dengan masyarakat .Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Price Discount* pada konsumen milenial terhadap *Impulse Buying* produk *Luxcrime* di Jakarta. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 pembeli produk *Luxcrime*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data diolah dengan menggunakan *software* SPSS dengan menggunakan metode penelitian uji instrumen, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji kelayakan model dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* produk *Luxcrime*, sedangkan *Price Discount* tidak berpengaruh pada *Impulse Buying* produk *Luxcrime* secara parsial. *Brand Image* dan *Price Discount* berpengaruh secara simultan pada *Impulse Buying* produk *Luxcrime*.

Kata Kunci: *Impulse Buying, Brand Image, Price Discount, Luxcrime*

***IMPULSE BUYING ANALYSIS OF LUXCRIME PRODUCTS ON BRAND
IMAGE AND PRICE DISCOUNT (CASE STUDY: MILENIAL GENERATION
IN JAKARTA)***

Naufa Nadiyah Regiana

ABSTRACT

Young people, known as millennials, especially women, have many interests, one of which is the desire for cosmetic products - lately it has become very close to the community. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image and Price Discount on millennial consumers on Impulse Buying Luxcrime products in Jakarta. Respondents involved in this study were 100 buyers of Luxcrime products. By using a descriptive quantitative approach, the data is processed using SPSS software using the research method instrument test, descriptive statistical test, classical assumption test, model feasibility test and hypothesis testing. The results showed that Brand Image has a positive and significant effect on Impulse Buying Luxcrime products, while Price Discount has no effect on Impulse Buying Luxcrime products partially. Brand Image and Price Discount have a simultaneous effect on Impulse Buying Luxcrime products.

Keywords: *Impulse Buying, Brand Image, Price Discount, Luxcrime*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Brand Image</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	9
2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	10
2.1.3 Indikator <i>Brand Image</i>	11
2.2 <i>Price Discount</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Price Discount</i>	11
2.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi <i>Price Discount</i>	12
2.2.3 Indikator <i>Price Discount</i>	12
2.3 <i>Impulse Buying</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	13
2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	14
2.3.3 Indikator <i>Impulse Buying</i>	14
2.4 PT. <i>Luxury Cantika Indonesia</i>	16
2.5 Peneliti Terdahulu	16
2.6 kerangka berpikir.....	19

2.7 Hipotesis	20
2.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	20
2.7.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	21
2.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	21
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Sumber Data	22
3.2.1 Data Primer	22
3.2.2 Data Sekunder	22
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel.....	23
3.4 Variabel penelitian dan Operasional Variabel.....	25
3.4.1 Variabel Penelitian	25
3.4.2 Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Uji Instrumen	32
3.6.1.1 Uji Validitas	32
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.6.2 Statistik Deskriptif	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.3.1 Uji Normalitas	34
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas	34
3.6.3.3 Uji Multikolinearitas	35
3.6.4 Uji Kelayakan Model	35
3.6.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.6.5 Uji Hipotesis	36
3.6.5.1 Uji T (Uji Parsial).....	36
3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)	36

3.6.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	37
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil	38
4.1.1 Pre-Test	38
4.1.1.1 Uji Validitas	40
4.1.1.2 Uji Reliabilitas	42
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden	43
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif	45
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	46
4.1.4.1 Uji Normalitas	46
4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas	47
4.1.4.3 Uji Multikolinearitas	48
4.1.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.1.6 Uji Hipotesis	50
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji T)	50
4.1.6.2 Uji Simultan (Uji F)	52
4.1.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.2 Pembahasan	53
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
4.2.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	54
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	55
BAB V	57
KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Penjualan Produk Kosmetik.....	2
Gambar 1.2 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April – Juni 2022.....	3
Gambar 1.3 Alasan Perempuan Indonesia Lebih Memilih Merek Kosmetik Lokal Dibandingkan Dengan Merek Kosmetik Buatan Luar Negeri Tahun 2022.....	4
Gambar 1.4 Logo Luxcrime	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	20

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	30
Tabel 3. 2 Skala Likert	32
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Karakteristik Responden	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Descriptive Statistics	45
Tabel 4. 6 Diagram Histogram.....	46
Tabel 4. 7 Diagram P-Plot	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Determinasi Koefisien Berganda.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampira 1 Kuesioner Penelitian.....	64
Lampira 2 Pre-Test	76
Lampira 3 Uji Validitas	77
Lampira 4 Hasil Pengolahan Data	79