

**IMPLEMENTASI IMPULSE BUYING BERDASARKAN BRAND IMAGE,
HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN SERTA WORD OF
MOUTH PADA CV.ROSSAPATI ASAM JAWA LABUHANBATU
SELATAN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhan Batu



Oleh

SUCI AULIA RAMBE

21 012003 82

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LABUHANBATU
TAHUN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : SUCI AULIA RAMBE
NPM : 21.012.00.382
PROGRAM STUDI : S1-MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : IMPLEMENTASI IMPULSE BUYING
BERDASARKAN BRAND IMAGE, HARGA,
KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN SERTA
WORD OF MOUTH PADA CV.ROSSAPATI
ASAM JAWA LABUHANBATU SELATAN.

RANTAU PRAPAT, 2024

PEMBIMBING I



Dr. NURINTAN ASYIAH SIREGAR, SE, M.Si
NIDN : 0128098302

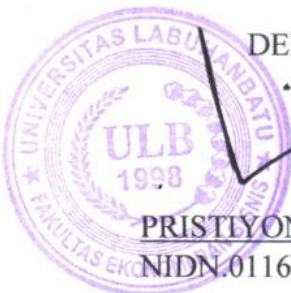
PEMBIMBING II



NUR'AINUN GULO, S.Pd.I, M.Pd
NIDN : 0105058301

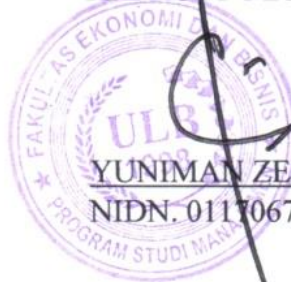
Menyetujui :

DEKAN



PRISTIYONO, SE., M.Si
NIDN. 0116118301

KAPRODI MANAJEMEN



YUNIMAN ZEBUA, SE, MM
NIDN. 0117067201

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINAL SKRIPSI

NAMA : SUCI AULIA RAMBE
NPM : 2101200382
PROGRAM STUDI : S-1 MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : IMPLEMENTASI IMPULSE BUYING
BERDASARKAN BRAND IMAGE, HARGA,
KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
SERTA WORD OF MOUTH PADA
CV.ROSSAPATI ASAM JAWA LABUHANBATU
SELATAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu adalah hasil karya tulis penulis sendiri. Semua kutipan maupun rujukan dalam penulisan skripsi ini telah penulis cantumkan sumbernya dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Jika di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya penulis atau plagiat, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang disandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Rantauprapat, 2025
Yang Membuat Pernyataan



Suci Aulia Rambe
NPM. 2101200382

ABSTRAK

SUCI AULIA RAMBE/ NPM. 2101200382. IMPLEMENTASI IMPULSE BUYING BERDASARKAN BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN SERTA WORD OF MOUTH PADA CV.ROSSAPATI ASAM JAWA LABUHANBATU SELATAN. 2025. SKRIPSI.

Penelitian ini dilakukan di CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan dengan menggunakan Metode Kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan yang berjumlah 100 Konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan Skala Likert. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Secara parsial Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Secara simultan Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan pelayanan serta word of mouth berpengaruh terhadap Impulse Buying pada CV.Rossapati Asam Jawa Labuhanbatu Selatan.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Word Of Mouth Dan Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karna Kasih dan Rahmad-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi, yang penulis beri judul: “IMPLEMENTASI IMPULSE BUYING BERDASARKAN BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN SERTA WORD OF MOUTH pada CV.Rossapati Asam Jawa Kabupaten Labuhanbatu Selatan”. Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang telah banyak memberi dukungan baik materi maupun spiritual sehingga penulis dapat lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semua pihak yang memberikan bantuan berupa bimbingan maupun moral maupun material, yang terutama yang terhormat:

1. Bapak Ade Parlaungan Nasution, SE, M.Si, Selaku Rektor Universitas Labuhanbatu
2. Bapak Pristiyono, SE., M. Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.
3. Bapak Muhammad Irwansyah Hasibuan, SE., M.Si, Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.
4. Bapak Yuniman Zebua, SE., MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.
5. Ibu Dr.Nurintan Asyiah Siregar, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah menyediakan waktu, pengarahan, bimbingan dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Ibu Nur'Ainun Gulo, S.Pd.I, M.Pd Selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah menyediakan waktu, pengarahan, bimbingan dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Tetap Beserta Staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.
8. Kepada Kedua Orang Tua Tercinta Ayah Hasnan Rambe Dan Ibu Lamsa Harahap Ucapan Terimah Kasih Sebesar-besarnya Kepada Ayah dan Ibu,

yang selalu memberi kasih sayang, dukungan, Doa dan Motivasi tak henti-hentinya selama proses penyusunan skripsi ini.

9. Kepada Abang/Kakak dan keluarga besar, terimah kasih atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan selama ini.

Rantauprapat, MEI 2025

Penulis

SUCI AULIA RAMBE

DAFTAR ISI

No.	Judul	Halaman
	LEMBAR PENGESAHAN	i
	DAFTAR ISI.....	ii
	DAFTAR TABEL.....	iii
	DAFTAR GAMBAR	iv
	DAFTAR LAMPIRAN.....	v
	BAB I PENDAHULUAN	1
A.	LATAR BELAKANG	1
B.	BATASAN DAN RUMUSAN MASALAH	6
1.	BATASAN MASALAH	6
2.	RUMUSAN MASALAH.....	6
C.	TUJUAN PENELITIAN	7
D.	MAMFAAT PENELITIAN	8
	BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A.	PENELITIAN TERDAHULU	10
B.	URAIAN TEORI	12
1.	IMPULSE BUYING	12
2.	BRAND IMAGE.....	15
3.	HARGA.....	20
4.	KUALITAS PRODUK	25
5.	PELAYANAN	30
6.	WORD OF MOUTH.....	34
C.	KERANGKA KONSEPTUAL	41
D.	HIPOTESIS PENELITIAN	42
	BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A.	LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	43

B. POPULASI DAN SAMPEL	44
C. DEFENISI OPERASIONAL VARIABEL	45
D. JENIS DAN SUMBER DATA	48
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	49
F. UJI INSTRUMEN PENELITIAN	50
1. MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL).....	50
2. MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)	52
3. UJI HIPOTESIS	52
G. METODE ANALISIS DATA.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. GAMBARAN PERUSAHAAN.....	56
B. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN	57
C. DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN	58
1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Impulse Buying (Y)	59
2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X ₁).....	60
3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X ₂).....	61
4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X ₃).....	62
5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X ₄)	63
6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Word Of Mouth (X ₅)	64
D. HASIL ANALISIS DATA.....	65
E. PEMBAHASAN	75
BAB V PENUTUP.....	78
A. KESIMPULAN	78
B. SARAN	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 7.1	Jadwal Kegiatan	43
Tabel 7.2	Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 8.1	Karakteristik responden berdasarkan Jenis KelaminError! Bookmark not defined.	
Tabel 8.2	Karakteristik responden berdasarkan UsiaError! Bookmark not defined.	
Tabel 8.3	Tanggapan responden terhadap Variabel Impulse Buying (Y).....	59
Tabel 8.4	Tanggapan responden terhadap Variabel Brand Image (X ₁)	60
Tabel 8.5	Tanggapan responden terhadap Variabel Harga (X ₂)	61
Tabel 8.6	Tanggapan responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X ₃)	62
Tabel 8.7	Tanggapan responden terhadap Variabel Pelayanan (X ₄).....	63
Tabel 8.8	Tanggapan responden terhadap Variabel Word Of Mouth (X ₅)	64
Tabel 8.9	Hasil Outer Loading	67
Tabel 8.10	Hasil AVE	68
Tabel 8.11	Hasil Discriminant Validity	69
Tabel 8.12	Hasil Composite Reliability	70
Tabel 8.13	Hasil Cronbach's Alpha	71
Tabel 8.14	Hasil R-Square	72
Tabel 8.15	Hasil Uji Hipotesis	73
Tabel 8.16	Hasil Uji F	74

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 6.1	Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 8.1	Hasil Uji Outer Model.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
Lampiran I	Kuesioner Penelitian	98
Lampiran II	Tabulasi Jawaban Responden	104