

**PENGARUH REWARD, BONUS PACK, PERSONAL  
SELLING DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSE  
BUYING PADA PT MOMEN GLOBAL INTERNASIONAL  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh :

**WURI RETNO PRAMESWARI**

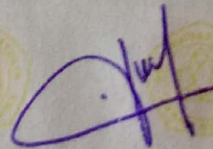
**16116012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA  
2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Wuri Retno Prameswari  
NPM : 16116012  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH REWARD, BONUS PACK, PERSONAL SELLING DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PT MOMEN GLOBAL INTERNASIONAL DI SURABAYA

Pembimbing,  
Tanggal, 20 Januari 2020



(Lilik Indrawati, S.E.,M.M.)

Mengetahui:  
Ketua Program Studi  
Tanggal, 20 Januari 2020



(Lilik Indrawati, S.E.,M.M.)

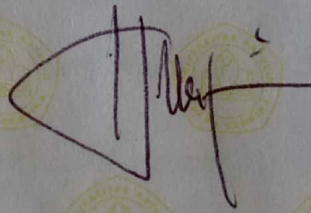
## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang di tulis oleh Wuri Retno Prameswari dengan NPM 16116012

Telah diuji pada hari Jum'at, 24 Januari 2020

Dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji




Drs. Bruno Hami Pahar, M.M.

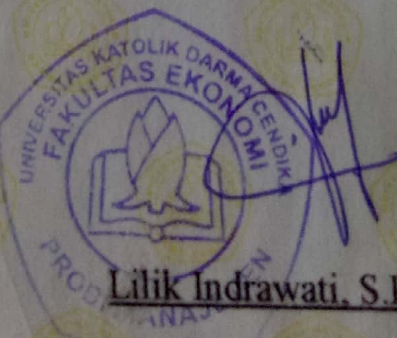
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi,



Thyophoida W.S.P., S.E., M.M.



Lilik Indrawati, S.E., M.M.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

"PENGARUH *REWARD, BONUS PACK, PERSONAL SELLING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PT MOMEN GLOBAL INTERNASIONAL  
DI SURABAYA"

Telah Diuji Dan Dipertahankan Dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Program Studi Manajemen

Pada Jum'at, 24 Januari 2020

Disusun oleh :

Nama : Wuri Retno Prameswari

NPM : 16116012

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

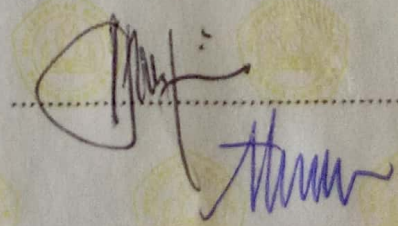
Tim Penguji :

Nama

1. Drs. Bruno Hami Pahar, M.M.

2. Thyophoida W.S.P., S.E., M.M.

3. Lilik Indrawati, S.E., M.M



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wuri Retno Prameswari  
Fakultas / Prodi : Ekonomi / Manajemen Pemasaran  
Alamat asli : Pabean Asri Blok C no 9, Sedati - Sidoarjo  
No Identitas KTP : 3515177112940002

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: "Pengaruh *Reward, Bonus Pack, Personal Selling* Dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Pada PT Momen Global Internasional Di Surabaya" adalah merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal, *working paper* atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya, 29 Januari 2020

Hormat saya,


Wuri Retno Prameswari

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat Kasih Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “PENGARUH *BONUS PACK, REWARD, PERSONAL SELLING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN PT MOMEN GLOBAL INTERNASIONAL DI SURABAYA” dengan tepat waktu. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika di Surabaya.

Selama penyusunan skripsi ini, tentunya peneliti tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi peneliti berkat adanya bantuan, bimbingan, dukungan dan semangat dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Romo Dr. Y. Budi Hermanto, M.M. selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Thyophoida W.S.P., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Ibu Lilik Indrawati, S.E.,M.M.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya sekaligus Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan banyak waktu, tenaga serta pikiran dalam mendampingi dan membimbing peneliti, sehingga skripsi dapat selesai dengan baik
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika yang telah memberikan ilmu melalui perkuliahan yang sangat bermanfaat kepada peneliti.
5. Bapak Faisal Effendi selaku *National Salles Manager* PT Momen Global Internasional yang telah memberikan izin serta membantu pengaksesan data yang diperlukan peneliti dalam menyusun skripsi.
6. Keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, semangat dan cinta kasih sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi.
7. Ferrennika Maria de Pauw yang senantiasa saling memberi mengingatkan, memotivasi dan memberi semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
8. Soulmate yang telah mengingatkan dan memberikan motivasi dikala penulis *stuck*.
9. Sahabat SHS yang tetap setia memberikan doa, dukungan dan semangat pada saat peneliti menemukan kendala dalam menyusun skripsi.
10. Manajemen Squad 2016 yang senantiasa saling memotivasi dan memberi semangat untuk mengerjakan skripsi.





11. RAB yang senantiasa menemani dari awal hingga akhir proses pengerjaan skripsi penulis, serta memberikan motivasi dikala penulis putus asa dan sebagai *support system* dalam suka maupun duka
12. Semua orang yang membantu dan senantiasa mendoakan peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik untuk dunia akademis maupun praktis.

Surabaya, 29 Januari 2020

Peneliti

## DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN COVER

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah.....9

1.3 Tujuan Penelitian.....10

1.4 Manfaat Penelitian.....10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....12

2.1 Landasan Teori.....12

2.1.1 Pengertian *Reward*.....12

2.1.1.1 Pengertian *Reward*.....12

2.1.1.2 Dampak *Reward*.....12

2.1.1.3 Indikator *Reward*.....13

2.1.2 *Bonus Pack*.....13

2.1.2.1 Pengertian *Bonus Pack*.....13

2.1.2.2 Manfaat *Bonus Pack*.....13

2.1.2.3 Indikator *Bonus Pack*.....14

2.1.3 *Personal Selling*.....14

2.1.3.1 Pengertian *Personal Selling*.....14

2.1.3.2 Sifat *Personal Selling*.....15

2.1.3.3 Indikator *Personal Selling*.....15

2.1.3.4 Strategi *Personal Selling*.....16

2.1.3.5 Indikator *Personal Selling*.....16

2.1.4 *Brand Image*.....17

2.1.4.1 Pengertian *Brand Image*.....17

2.1.4.2 Dimensi *Brand Image*.....17





2.1.4.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	19
2.1.5 <i>Impulse Buying</i> .....	19
2.1.5.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	19
2.1.5.2 Jenis Pembelian Dengan Dorongan <i>Impulse Buying</i> .....	20
2.1.5.3 Karakteristik <i>Impulse Buying</i> .....	20
2.1.5.4 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.2.1 Penelitian Terdahulu I.....	22
2.2.2 Penelitian Terdahulu II.....	23
2.2.3 Penelitian Terdahulu III .....	24
2.2.4 Penelitian Terdahulu IV .....	25
2.3 Rerangka Pemikiran .....	26
2.4 Kerangka Konseptual .....	28
2.5 Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Objek Penelitian .....	30
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	30
3.2.1 Pendekatan Penelitian .....	30
3.2.2 Sumber Data.....	31
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	33
3.4.1 <i>Reward</i> (X1).....	33
3.4.2 <i>Bonus Pack</i> (X2) .....	33
3.4.3 <i>Personal Selling</i> (X3) .....	34
3.4.4 <i>Brand Image</i> (X4) .....	34
3.4.5 <i>Impulse Buying</i> .....	35
3.5 Populasi dan Sampel .....	35
3.5.1 Populasi.....	35
3.5.2 Sampel.....	36
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	36
3.7 Teknik Analisis Data .....	38
3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas .....	38



3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda .....	40
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi .....	41
3.6.5 Uji t .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Singkat PT Momen Global Internasional.....	43
4.1.2 Visi dan Misi PT. Momen Global Internasional .....	45
4.1.3 Struktur Organisasi PT Momen Global Internasional .....	47
4.1.4 <i>Job Description</i> .....	48
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	50
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.3 Pembahasan dan Analisa Data .....	53
4.3.1 Uji Validitas .....	53
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	54
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda .....	58
4.3.5 Koefisien Determinan .....	59
4.3.6 Uji t .....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>ix</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Proyeksi Penduduk Indonesia 2019 Berdasarkan Umur .....	3
Tabel 1.2	Data Omset Dari Bulan Oktober 2018 – Oktober 2019.....	8
Tabel 3.1	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Usia.....	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	52
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Untuk Semua Variabel.....	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Untuk Semua Variabel .....	54
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas Untuk Semua Variabel.....	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 4.10	Hasil Koefisien Determinan.....	59
Tabel 4.11	Hasil Uji t.....	60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengeluaran Per Kapita Masyarakat/Tahun .....	1
Gambar 1.3	Grafik Omset Dari Bulan Oktober 2018 – Oktober 2019 .....	8
Gambar 2.1	Rerangka Pemikiran .....	27
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	47
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas Untuk Semua Variabel.....	56
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas Untuk Semua Variabel.....	57
Gambar 4.4	Kurva Uji t Reward (X1) Terhadap Impulse Buying (Y) .....	61
Gambar 4.5	Kurva Uji t Bonus Pack (X2) Terhadap Impulse Buying (Y).....	62
Gambar 4.6	Kurva Uji t Personal Selling (X3) Terhadap Impulse Buying (Y)....	63
Gambar 4.7	Kurva Uji t Brand Image (X4) Terhadap Impulse Buying (Y) .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 Rekapitulasi Analisis Konsumen Terhadap Variabel
- Lampiran 5 Tabel r
- Lampiran 6 Tabel t
- Lampiran 7 Uji Validitas
- Lampiran 8 Uji Reliabilitas
- Lampiran 9 Uji Pengaruh Linear, Koefisien Determinan, Uji t  
Uji Multikolinieritas & Normalitas



## ABSTRAK

Tingkat kesadaran gizi dan nutrisi kesehatan di Indonesia kian meningkat, hal tersebut memberikan peluang sekaligus tantangan tersendiri bagi pelaku industri nutrisi kesehatan di Indonesia, salah satunya adalah PT Momen Global Internasional, yang bergerak pada bidang nutrisi kesehatan yang berkantor pusat di Ruko Klampis Jaya Kav 26A no 8E, Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *reward*, *bonus pack*, *personal selling* dan *brand image* terhadap *impulse buying* di PT Momen Global Internasional Surabaya. Metode dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan anggota / mitra PT Momen Global Internasional di Surabaya. Penelitian ini diuji dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Normalitas), Uji Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinan dan Uji t. Pada Uji t didapatkan hasil penelitian variabel *reward* (X1) =  $t_{hitung} -1,714 < t_{tabel} -1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,090 > 0,050$  yang artinya *reward* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* PT Momen Global Internasional di Surabaya, variabel *bonus pack* (X2) =  $t_{hitung} 7,174 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,050$  yang artinya *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* PT Momen Global Internasional di Surabaya, variabel *personal selling* (X3) =  $t_{hitung} 4,965 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,050$  yang artinya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* PT Momen Global Internasional di Surabaya, dan variabel *brand image* (X4) =  $t_{hitung} -1,171 < t_{tabel} -1,985$  dengan tingkat signifikan  $0,0245 > 0,050$  yang artinya *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* PT Momen Global Internasioal di Surabaya. Peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa *bonus pack* dan *personal selling* berpengaruh terhadap *impulse buying* PT Momen Global Internasional di Surabaya, sedangkan, *reward* dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* PT Momen Global Internasional di Surabaya.

Kata Kunci : *Reward*, *Bonus Pack*, *Personal Selling*, *Brand Image*, *Impulse Buying* dan PT Momen Global Internasional.



## ABSTRACT

*The level of awareness of nutrition and health nutrition in Indonesia is increasing, it provides opportunities and challenges for the health nutrition industry in Indonesia, one of which is PT Global Moment International, which is engaged in health nutrition which is headquartered in Ruko Klampis Jaya Kav 26A no 8E, Surabaya. This study aims to determine the effect of rewards, bonus packs, personal selling and brand image on the impulse buying consumers of PT Momen Global Internasional in Surabaya. The method in sampling is a purposive sampling method using a questionnaire to 100 respondents who are consumers of PT Global Moments in Surabaya with the condition that (1) has an age > 17 years; (2) make a purchase at least 1 (one) time. This research was tested using Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test (Multicollinearity Test, Heterokedasticity Test and Normality Test), Multiple Linear Regression Test, Determinant Coefficient and t Test. In the t test it was found that the results of the reward variable (X1) = t-count -1,714 > t-table -1,985 with a significant level of 0.090 > 0.050, which means that the reward had no significant effect on the impulse buying of consumers PT Global Moment International in Surabaya, the variable bonus pack (X2) = tcount 7,174 > t table 1,985 with a significant level of 0,000 < 0,050 which means that the bonus pack has a significant effect on the impulse buying of consumers PT Momen Global Internasional in Surabaya, personal selling variable (X3) = tcount 4,965 > t table 1,985 with a significant level of 0,000 < 0,050 which means that personal selling has an effect on significant to the impulse buying of PT Momen Global Internasional consumers in Surabaya, and the brand image variable (X4) = tcount -1,171 > ttable -1,985 with a significant level of 0.0245 > 0.050 which means the brand image has no significant effect on the impulse buying of PT Momen Global Internatioal consumers in Surabaya. Researchers concluded that bonus packs and personal selling affect the impulse buying of PT Momen Globla Internasional consumers in Surabaya, whereas reward and brand image do not affect the impulse buying of PT Momen Global Internasional consumers in Surabaya.*

**Keyword :** *Reward, Bonus Pack, Personal Selling, Brand Image, Impulse Buying dan PT Momen Global Internasional.*

