

STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSE BUYING DI HEALTH AND BEAUTY X

Ratna Puspitaningsih¹⁾

Tamara Lorenza Edina²⁾

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional^{1,2)}

Jl. P.H.H. Mustofa No 23 Bandung

Telepon (022) 7272215 ekst 137

E-mail : ratna.p@itenas.ac.id¹⁾, tamaralorenzaedina@itenas.ac.id²⁾

ABSTRAK

Persaingan proses penjualan usaha pada era ini tidak lagi melalui offline seperti gerai toko, namun sudah merambah ke dunia online. Health and beauty X merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri ritel kebutuhan kesehatan dan kecantikan. Bertambahnya jumlah pesaing memaksa perusahaan harus mencari cara agar produknya tetap dapat bersaing di pasaran. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan adalah dengan melihat faktor eksternal dan faktor internal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Pengumpulan sampel untuk penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner yang disebarakan kepada konsumen health and beauty X sebanyak 102 responden. Data tersebut diolah dengan menggunakan metode regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (eksternal dan internal) yang digunakan dalam penelitian berpengaruh positif terhadap impulse buying. Besarnya pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen yang dihasilkan pada penelitian ini adalah sebesar 28,7% dan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal lainnya.

Kata Kunci: Impulse Buying, Faktor Eksternal, Faktor Internal, Regresi Linier

Pendahuluan

Latar Belakang

Era digital merupakan era dengan berbagai perubahan terutama dalam hal jual beli. Konsumen tidak lagi membeli langsung melalui toko offline tetapi melalui online. Perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan usahanya dengan menjual produknya secara online agar tetap eksis didalam dunia bisnis. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang tidak terencana dalam membeli suatu barang. Menurut lembaga AC Nielsen (2013) menyatakan bahwa konsumen di Indonesia semakin impulsif dalam berbelanja.

Health and Beauty X merupakan salah satu drug store ritel di Kota Bandung yang menjual kebutuhan kesehatan dan kecantikan baik wajah, rambut, dan tubuh. Menurut Kusuma (2015), *Health and Beauty X* pada tahun 2015 mengalami penurunan hasil penjualan sehingga beberapa toko di Kota Bandung terancam ditutup. Berdasarkan hal tersebut, *Health and Beauty X* ingin mencari cara untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produknya dan dapat meningkatkan angka penjualan dengan meningkatkan pembelian impulsif dalam berbelanja. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu memberikan usulan strategi pemasaran berdasarkan pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap pembelian *impulse buying* pada *Health and Beauty X*.

Metodologi Penelitian

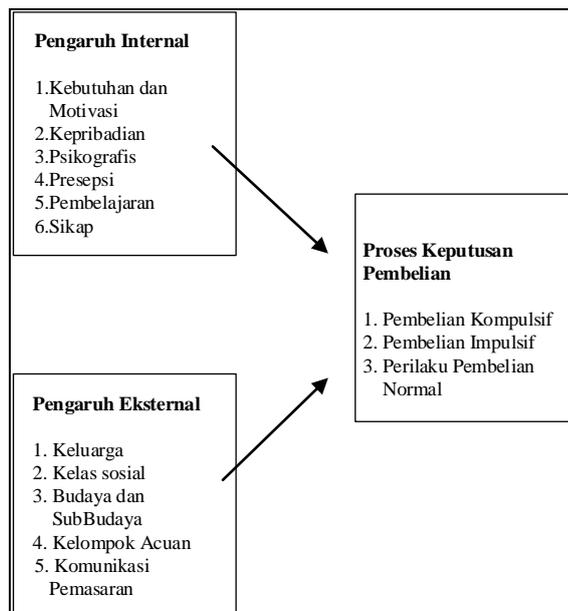
Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan usulan strategi pemasaran dengan melihat pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap pembelian *impulse buying* pada *Health and Beauty X*. Untuk mengetahui pengaruh antara faktor eksternal dan internal dapat menggunakan

Metode Regresi Linier serta Metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Masing-masing metode tersebut memiliki kelemahan dan kelebihan tersendiri. Metode regresi linier dan SEM memiliki fungsi yang sama yaitu dapat melihat hubungan antara 2 variabel. Tetapi terdapat perbedaan untuk kedua metode tersebut yaitu metode SEM menggunakan variabel *intervening* (moderat) dalam prosesnya.

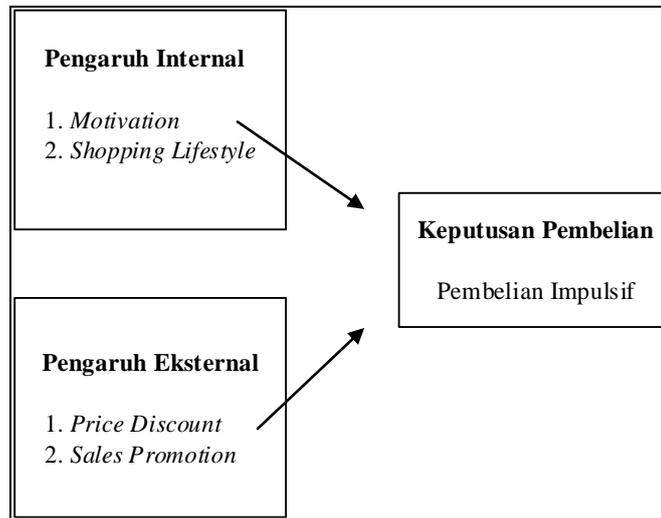
Tabel 1. Perbedaan Metode Regresi Linier dan SEM (Haryono, 2014)

No	Metode Regresi Linier	Metode SEM
1	Analisis Multivariat	Analisis Multivariat
2	Sederhana	Komprehensif
3	Analisis Data dilakukan Terhadap <i>Total Score</i>	Analisis Data dilakukan Terhadap Setiap <i>Score</i>
4	Satu Variabel Dependen	Beberapa Variabel Dependen
5	Tidak Ada Variabel <i>Moderating (Intervening)</i>	Ada Variabel <i>Moderating (Intervening)</i>

Metode yang digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan metode regresi linier. Hal tersebut dikarenakan hanya terdapat satu buah variabel dependen, tidak memiliki variabel *intervening* serta tidak memerlukan analisis data komprehensif. Dikarenakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat variabel intervensi. Faktor-faktor yang terdapat pada pembelian *impulse buying* ini terdiri dari dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah pengaruh dari suasana lingkungan yang ditawarkan oleh toko yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga munculnya pembelian *impulse buying*. Sedangkan faktor internal adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen. Kerangka pikir penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1. Model kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Kerangka Pikir Awal



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

Hasil Dan Rancangan

Pengumpulan Data

Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen (*impulse buying*) serta variabel independen (faktor eksternal dan internal). Faktor eksternal terdiri dari *price discount* dan *sales promotion* serta faktor internal berisikan *motivation* dan *shopping lifestyle*. Pernyataan variabel independen (faktor eksternal) dapat dilihat pada **Tabel 2** sedangkan pernyataan variabel independen (faktor internal) dapat dilihat pada **Tabel 3**. Selain itu, pernyataan variabel dependen (*impulse buying*) dapat dilihat pada **Tabel 4**.

Pengumpulan data didapatkan dari hasil kuesioner terhadap 102 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi produk *Health and Beauty X* serta berdomisili di Kota Bandung. Keseluruhan data telah diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menyatakan jika keseluruhan atribut dinyatakan valid dengan angka melebihi 0.361. Sedangkan untuk uji reliabilitas, berdasarkan hasil SPSS menyatakan bahwa nilai *alpha cronbach* sebesar 0.880 (> 0.7) sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Pernyataan Variabel Independen Faktor Eksternal

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	No. Pernyataan	Pernyataan
1	Price Discount	Merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk	a. Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak	PD1	Saya akan membeli produk ketika terdapat potongan harga
			b. Mengantisipasi promosi pesaing	PD2	Saya akan membeli produk yang menawarkan potongan harga dibandingkan dengan produk favorit
			c. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar	PD3	Saya akan membeli produk dengan jumlah banyak ketika diskon lebih banyak
2	Sales Promotion	Bentuk untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli	a. Dapat meningkatkan penjualan	SP1	Saya tertarik pada penjualan yang dipromosikan oleh tenaga penjual yang sesuai dengan kualitas produk
			b. Mendorong pembelian konsumen	SP2	Saya tertarik pada penjualan dengan tampilan sampel produk yang menarik
				SP3	Saya tertarik pada penjualan yang dapat meyakinkan saya dalam membeli dan menggunakan produk
			c. Mendapatkan pelanggan baru	SP4	Saya tertarik pada penjualan dengan demonstrasi produk yang menarik
				SP5	Saya tertarik berbelanja karena adanya periklanan khusus

Tabel 3. Pernyataan Variabel Independen Faktor Internal

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	No. Pernyataan	Pernyataan
3	Motivation	Motivasi adalah kumpulan proses psikologis yang menyebabkan pergerakan, arahan, dan kegigihan dari sikap sukarela yang mengarah pada tujuan	a. Harga produk	M1	Saya akan membeli produk jika harga sesuai dengan produknya
			b. Kualitas produk	M2	Saya akan membeli produk jika kualitas produk tersebut berkualitas baik
			c. Ketersediaan barang	M3	Saya merasa kelengkapan barang-barang yang ada menjadi pertimbangan saya dalam melakukan pembelian
			d. Tren terhadap produk di lingkungan sosial	M4	Saya akan membeli produk yang sedang populer pada saat ini
4	Shopping Lifestyle	Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya	a. Aktivitas	SL1	Saya akan senang apabila menghabiskan waktu luang dengan berbelanja
				SL2	Saya melakukan pembelian dengan membandingkan harga produk dari berbagai macam toko yang ada
			b. Minat	SL3	Saya akan membeli produk yang memiliki kualitas tinggi
				SL4	Saya akan membeli produk keluaran terbaru
				SL5	Saya akan membeli produk yang biasa saya gunakan
				SL6	Saya akan membeli produk merk terkenal
			c. Opini	SL7	Saya merasa berbelanja ditempat ternama dapat mencerminkan tinggi rendahnya status sosial seseorang

Tabel 4. Pernyataan Variabel Dependen *Impulse Buying*

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Penjelasan Indikator	No. Pernyataan	Pernyataan
5	Impulse Buying	Perilaku pembelian konsumen yang tidak terencana dan cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atau konsekuensinya	a. Spontaneity	Pembelian tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang	IB1	Saya sering merasa ingin membeli barang secara tiba-tiba
					IB2	Saya sering melakukan pembelian tanpa berfikir panjang
			b. Power, Compulsion and Intensity	Motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya	IB3	Saya merasa tidak ada hal yang dapat menahan diri dari rasa ingin berbelanja, jika saya sudah menyukai produk tersebut
					IB4	Saya merasa tiba-tiba bahagia saat dapat membeli suatu barang
			c. Excitement and stimulation	Keinginan membeli tiba-tiba yang diikuti oleh emosi	IB5	Saya sering merasa tiba-tiba bersemangat saat ingin membeli suatu produk
					IB6	Saya sering membeli barang dengan terburu-buru tanpa memikirkan sebab akibat
d. Disregard for consequences	Keinginan membeli yang tidak bisa ditolak, sehingga konsekuensi negatif dapat diabaikan					

Hasil dan Usulan

Setelah dilakukan pengumpulan data, maka dilakukan proses pengolahan data dengan beberapa langkah yaitu pengujian asumsi klasik, persamaan regresi linier, korelasi dan determinasi, pengujian hipotesis serta usulan strategi pemasaran.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ditujukan untuk menunjang ketepatan data sebelum masuk kedalam hasil persamaan regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Keseluruhan uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Berdasarkan hasil uji normalitas didapatkan nilai taraf signifikansi sebesar 0.2 sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal (taraf signifikansi >0.05). Lalu dilakukan pengujian multikolinieritas yang menghasilkan nilai VIF sebesar 1.189 (variabel *price discount*), 1.439 (variabel *sales promotion*), 1.625 (variabel *motivation*), dan 1.436 (variabel *shopping lifestyle*). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen (nilai VIF < 10). Untuk pengujian heteroskedastisitas menghasilkan nilai taraf signifikansi lebih dari 0.05 sehingga dinyatakan tidak terdapat kesamaan varians dari residual pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain.

Persamaan Regresi Linier, Korelasi, dan Determinasi

Persamaan regresi linier dilakukan dengan 2 cara yaitu regresi linier sederhana dan regresi berganda. Persamaan ini untuk melihat pengaruh antara variabel independen (faktor eksternal dan internal) terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Selain itu dilakukan perhitungan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan perhitungan koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil persamaan regresi linier, korelasi serta determinasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Persamaan Regresi Linier, Korelasi, dan Determinasi

No.	Keterangan Persamaan Regresi Linier	Persamaan Regresi Linier	Kofisien Korelasi dan Determinasi
1	Y = <i>Impulse Buying</i> X ₁ = <i>Price Discount</i>	$Y = 19,365 + 0,484 X_1$	R = +0,198 (sangat rendah) R ² = 0,033
2	Y = <i>Impulse Buying</i> X ₂ = <i>Sales Promotion</i>	$Y = 17,333 + 0,393 X_2$	R = +0,235 (rendah) R ² = 0,055
3	Y = <i>Impulse Buying</i> X ₃ = <i>Motivation</i>	$Y = 8,566 + 0,912 X_3$	R = +0,343 (rendah) R ² = 0,118
4	Y = <i>Impulse Buying</i> X ₄ = <i>Shopping Lifestyle</i>	$Y = 3,677 + 0,713 X_4$	R = +0,529 (rendah) R ² = 0,280
5	Y = <i>Impulse Buying</i> X ₁ = <i>Price Discount</i> X ₂ = <i>Sales Promotion</i>	$Y = 0,400 + 0,112 X_1 + 0,016 X_2$	R = +0,256 (sangat rendah) R ² = 0,65
6	Y = <i>Impulse Buying</i> X ₃ = <i>Motivation</i> X ₄ = <i>Shopping Lifestyle</i>	$Y = 1,300 + 0,226 X_3 + 0,652 X_4$	R = +0,534 (sedang) R ² = 0,286
7	Y = <i>Impulse Buying</i> X ₁ = <i>Price Discount</i> X ₂ = <i>Sales Promotion</i> X ₃ = <i>Motivation</i> X ₄ = <i>Shopping Lifestyle</i>	$Y = 0,400 + 0,112 X_1 + 0,016 X_2 + 0,192X_3 + 0,643 X_4$	R = +0,536 (sedang) R ² = 0,287

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari pengujian parsial dan pengujian simultan dengan menggunakan *software* SPSS. Pengujian parsial menggunakan Uji t sedangkan pengujian simultan menggunakan Uji F. Hasil pengujian secara parsial dan simultan didapatkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen (faktor eksternal dan internal) terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

Usulan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan hasil usulan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian impulsif kepada para pelanggan. Usulan strategi pemasaran ini dilihat dari nilai korelasi simultan yang termasuk kedalam klasifikasi sedang keatas yaitu pada variabel Faktor Internal (*Motivation* dan *Shopping Lifestyle*). Usulan strategi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Usulan Strategi Pemasaran

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi	Klasifikasi Korelasi	Indikator	Usulan Strategi
1	Shopping Lifestyle (X4)	0.652 X4	Sedang	Aktivitas	Memberikan informasi promo secara personal melalui email/web
					Harga produk lebih murah dari toko lain
				Minat	Memberikan produk berkualitas baik
					Menyediakan produk kesehatan dan kecantikan terkini
					Memperhatikan kebutuhan konsumen
Menyediakan produk kesehatan dan kecantikan dengan brand terkenal (lokal)					
Opini	Memberikan harga produk bersaing				
2	Motivation (X3)	0.226 X3	Sedang	Harga Produk	Memberikan harga produk bersaing
				Kualitas Produk	Memberikan produk berkualitas baik
				Ketersediaan Barang	Memeriksa ketersediaan produk secara berkala
				Tren Terhadap Produk di Lingkungan Sosial	Menyediakan produk kesehatan dan kecantikan terkini

Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keseluruhan variabel independen baik faktor eksternal dan internal memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Variabel independen yang paling mempengaruhi yaitu variabel *shopping lifestyle* (X_4) dengan koefisien regresi terbesar. Selain itu nilai koefisien korelasi secara simultan memiliki klasifikasi korelasi di tingkat sedang dan memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Usulan pemasaran yang dapat dilakukan berdasarkan hasil perhitungan yaitu memberikan informasi promo secara personal melalui email/web, harga produk lebih murah dari pesaing, memberikan produk berkualitas baik, terkini dan brand terkenal, serta memeriksa ketersediaan produk secara berkala.

Daftar Pustaka

- [1] Belch, G.E. dan M.A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill.
- [2] Haryono, Siswoyo. 2014. Mengenal Metode *Structural Equation Modeling (SEM)* Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE YPN*, Vol. VII, No. 1 Oktober 2014.
- [3] Kotler, dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- [5] Kusuma, Dewi Rachmat. 2015. *Penjualan Sepi, 74 Gerai Starmart dan Guardian Ditutup*. Available at <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-3022553/penjualan-sepi-74-gerai-starmart-dan-guardian-ditutup>. [accessed 20 Mei 2018].
- [6] Mawey, Hizkia Elfran. 2013. Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 1 No. 4.
- [7] Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.