

PENGARUH PERSONAL SELLING, PRICE DISCOUNT, DAN BONUS PACK PROGRAM TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN PRODUK ORIFLAME PADA PT ORINDO ALAM AYU DI KOTA DENPASAR

^aI Putu Dharmawan Pradhana, ^bDewa Ayu Martini

^{a,b}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar
pradhana@undiknas.ac.id

ABSTRAK

Pengaruh Personal Selling, Price Discount dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh personal selling, price discount, dan bonus pack program terhadap perilaku pembelian produk konsumen Oriflame di Denpasar. Penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu perilaku pembelian impuls konsumen (Y) dan tiga variabel independen yaitu personal selling (X1), price discount (X2), dan bonus pack program (X3). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Oriflame di kota Denpasar yaitu sekitar tiga ratus empat puluh tujuh ribu seratus sembilan puluh empat orang yang diambil seratus responden sebagai sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan SPSS versi tujuh belas.

Hasil penelitian ini menyampaikan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen secara signifikan, dan dengan uji parsial terbukti bahwa bonus pack program memberikan pengaruh terbesar di antara variabel independen lainnya. Adjusted R square menunjukkan pada level sedang (enam puluh sembilan koma dua persen). Ini berarti tiga puluh koma delapan persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kesimpulan dari hasil ini berarti bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikan dan bonus pack memberikan nilai signifikansi terbesar untuk impuls perilaku pembelian produk konsumen Oriflame di Denpasar. Oleh karena itu, Oriflame Denpasar harus lebih meningkatkan pelatihan untuk semua anggota Oriflame sehingga mereka semua dapat membujuk orang lain untuk membeli Oriflame.

Kata kunci: *personal selling, price discount, bonus pack program, impulse buying*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini seiring dengan kemajuan masyarakat dan teknologi konsep pemasaran pun mengalami perkembangan. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia.

Dalam hal ini perusahaan harus bisa membuat keputusan yang tepat agar mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang tepat tentunya harus mampu menjangkau konsumen yang tepat, yang mampu menghasilkan penjualan dan

keuntungan yang kontinyu bagi perusahaan. Di dalam sebuah pasar, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan pilihannya akan suatu produk. Agar dapat menarik konsumen, produsen perlu menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen (Geodnadi, 2011).

Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Fenomena *impulse buying*, yakni konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *involvement*) seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* merupakan salah satu trik khusus dalam strategi pemasaran yang perlu diketahui oleh pemasar supaya pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia (Razak, 2015).

Tidak dipungkiri bahwa penerapan metode *personal selling* dalam penjualan langsung merupakan teknik yang sangat efektif dalam mendorong niat beli seorang konsumen. *Personal selling* didefinisikan sebagai proses komunikasi interpersonal identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang dari kedua belah pihak (Churcill, 2000 dalam Yudhiartika dan Haryanto). Dalam penelitian Yunita (2014) dikatakan bahwa *personal selling* berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja. Hal inilah yang mendasari kemungkinan terjadinya pembelian implusif melalui faktor *personal selling*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Brian Vicky (2016) dikatakan bahwa bentuk promosi penjualan yaitu *price discount* dan *bonus pack* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. *Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Ben Lowe, 2010). Tidak hanya itu, menurut AC Nielsen (2007) sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung. Ini terlihat dari 66% responden yang memilih promosi khusus yang menawarkan tambahan ekstra kuantitas. Pada era ini banyak perusahaan yang menerapkan promosi serupa untuk menarik banyak konsumen, dan perusahaan Oriflame adalah salah satunya.

Oriflame adalah salah satu perusahaan kosmetik yang peminatnya cukup banyak di Indonesia. Perusahaan ini sendiri berdiri pertama kali di Swedia pada tahun 1967 oleh dua orang kakak beradik Robert & Jonas af Johnick, dan di Indonesia perusahaan ini telah berkembang sejak tahun 1986. Oriflame adalah perusahaan yang memperkenalkan metode distribusi yang sangat inovatif yaitu metode penjualan langsung atau *direct selling* dengan memanfaatkan ribuan konsultannya yang tersebar di berbagai daerah dengan 14 kota cabang yang siap membantu perkembangan dari setiap konsultannya (dikutip dari www.oriflame.co.id). Dengan menerapkan metode distribusi yang sangat inovatif tersebut perusahaan ini mampu memperoleh laba besar dalam setiap bulannya. Hal ini pula yang terjadi di kantor Oriflame cabang Denpasar, dan berikut ini ditampilkan data penjualan Oriflame setiap bulannya.

Tabel 1

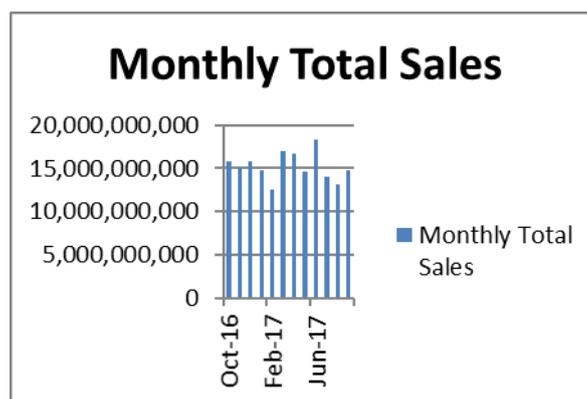
Periode (Bulan)	Jumlah Orang yg Melakukan Order	Volume Penjualan per Bulan	Total
10-2015	27.238	12.424.402.184	
11-2015	29.187	11.377.998.475	
12-2015	29.653	12.652.845.429	
01-2016	28.054	12.435.478.479	
02-2016	28.728	11.177.712.810	
03-2016	29.472	12.585.430.387	
04-2016	27.871	13.188.911.133	
05-2016	33.916	14.448.839.436	
06-2016	29.813	15.565.943.638	
07-2016	28.981	12.718.264.787	
08-2016	24.643	12.849.314.819	
09-2016	29.638	13.410.692.911	
Total	347.194	154.835.834.488	

Volume Penjualan Oriflame

Sumber : Data diolah

Tabel 2

Grafik Penjualan Oriflame



Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan gambar tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa dalam satu periode, penjualan produk Oriflame mengalami perubahan di setiap bulannya yang bersifat fluktuatif. Dimana penjualan terbesar terjadi pada bulan Juni 2017 sebesar Rp. 18.271.004.378 dan terendah pada bulan Februari 2016 dengan total penjualan sebesar Rp. 12.513.462.451. Hasil penelitian POPAI (Point Of Purchase Advertising Institute, 2007) dan GMA (Grocery Marketing Association 2007) mengidentifikasi 75% keputusan pembelian dilakukan adalah merupakan keputusan impulsif. Sedangkan penelitian di Amerika dan Eropa menemukan kontribusi belanja Impulsif ini mencapai 60 sampai 70 dari total penjualan toko ritel (Bell, Corsten, dan Knox, 2007). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian impulsif memiliki persentase yang cukup tinggi dalam setiap volume total penjualan produk Oriflame. Hal inilah yang menjadi pertimbangan penulis dalam mengangkat permasalahan mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*.

Perbedaan volume penjualan ini kemungkinan disebabkan karena perbedaan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen Oriflame Denpasar setiap bulannya. Dalam setiap bulan selalu ada promo yang berbeda yang dilakukan Oriflame. Promo yang diberlakukan ditinjau dari segi harga, bagaimana cara mempromosikannya, dan produk tambahan apa yang dapat diperoleh ketika membeli produk tersebut.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat dikemukakan beberapa pokok permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *personal selling* mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar ?
2. Bagaimanakah *price discount* mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar ?
3. Bagaimanakah *bonus pack* program mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar ?
4. Bagaimanakah *personal selling*, *price discount*, dan *bonus pack* program secara bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar ?

Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dalam mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *discount* dalam mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack program* dalam mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar.
4. Untuk mengetahui bagaimanakah *personal selling*, *price discount*, dan *bonus pack* program secara bersama-sama mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* terhadap produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar.

KAJIAN LITERATUR

Personall Selling

Menurut Kotler & Keller (2012:478) dalam penjelasannya mengenai komponen-komponen pemasaran, *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon *prospect* untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan. Adanya *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian faktor yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan, (Assauri, 2004). Menurut Apria Sari (2015) dalam jurnal ilmiah manajemen bisnis dan terapan yang berjudul "Pengaruh *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Visual Merchandising* terhadap perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari *Department Store* PsX Palembang" dikatakan bahwa terdapat beberapa indikator *personal selling*, yaitu sebagai berikut:

1. Pramuniaga mampu menangani keluhan pelanggan
2. Pramuniaga mampu menyampaikan informasi dengan jelas
3. Penampilan pramuniaga

4. Tingkat pengetahuan pramuniaga
5. Pengaruh pramuniaga

Price Discount

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Ben Lowe, 2010). Belch & Belch (2009) mengemukakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *price discount* yang terdiri dari tiga indikator, yaitu :

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
2. Mengantisipasi promosi pesaing.
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Bonus Pack

Kotler (2003) mendefinisikan *bonus pack* adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Dimana promosi ini yaitu *bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen di dalam *sales promotion* yang mana digunakan untuk meningkatkan pembelian *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen.

Belch & Belch (2009) juga mengembangkan jika variabel *bonus pack* dapat diukur melalui tiga indikator yang meliputi:

1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra.
2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing.
3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Impulse Buying

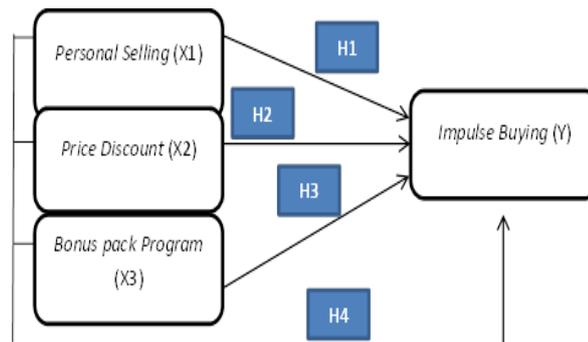
Impulse buying adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 7) menjelaskan “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*” Namun seiring dengan perkembangan zaman, produk yang dipilih/dibeli oleh seorang konsumen seringkali tidak lagi menjadi produk kebutuhan (*needs*) konsumen melainkan sudah mengarah pada apa yang diinginkan konsumen (*wants*) sehingga kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (*impulse buying*) sangat besar adanya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* yang dikembangkan oleh Rook (dalam Cahyoni dan Rusfian, 2011) yang terdiri dari empat indikator meliputi:

1. Spontanitas pembelian.
2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi.
3. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi.
4. Tidak dapat menolak keinginan.

Konsep penelitian

Berdasarkan telaah pustaka diatas terhadap variabel-variabel yang dibahas data penelitian ini mengenai Pengaruh *Personal Selling*, *Price Discount*, dan *Bonus Pack Program* terhadap Perilaku *Impulse Buying* konsumen produk Oriflame (Studi Kasus pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar) maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Menurut Sugiyono (2010 :64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

H2 : Diduga *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H3 : Diduga *Bonus Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H4 : Diduga *Personal Selling, Price Discount, Bonus Pack Program* secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Kantor Cabang Oriflame Denpasar yang berlokasi di Jl. Letda Tantular No. 1, Dangan Puri Klod, Denpasar Timur, Kota Denpasar. Sementara untuk pengumpulan data akan dilakukan di beberapa tempat yaitu di lingkungan kampus Undiknas Denpasar dan lapangan Niti Mandala Renon Denpasar. Kantor cabang Oriflame Denpasar dipilih karena cabang ini pada tahun 2016 menjadi salah satu cabang dengan pertumbuhan konsultan paling tinggi di Indonesia.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010 : 115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen produk Oriflame di kota Denpasar pada periode tahun 2016 mencapai 347.194 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2012). Sampel yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penentuan sampel responden, menggunakan rumus *slovin* (Sugiyono:2010).

Adapun model perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2} = \frac{347.194}{1 + 347.194 (10\%)^2}$$
$$= \frac{347.194}{1 + 3.471,94} = \frac{347.194}{3.472,94} = 99,97 = 100$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

α = Tingkat Kesalahan yang ditoleransi yaitu 10% (catatan: umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1)

Jadi sampel yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,1 atau 10%.

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai, dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.
2. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara serta pemberian pertanyaan pada saat pemberian kuesioner dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer, adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, yakni mengenai sikap konsumen terhadap perilaku impulse buying.
2. Data sekunder, adalah data pendukung yang telah diolah yang diperoleh dari literature-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode berikut:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Kuesioner
4. Dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan menyebarkan 30 lembar kuesioner yang terdapat 21 buah pertanyaan didalamnya. Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Personal selling	X1.1	0,780	Valid
		X1.2	0,854	Valid
		X1.3	0,851	Valid
		X1.4	0,866	Valid
		X1.5	0,856	Valid
		X1.6	0,717	Valid
2	Price discount	X2.1	0,844	Valid
		X2.2	0,919	Valid
		X2.3	0,903	Valid
		X2.4	0,875	Valid
		X2.5	0,667	Valid
3	Bonus program pack	X3.1	0,980	Valid
		X3.2	0,928	Valid
		X3.3	0,901	Valid
		X3.4	0,946	Valid
4	Impulse buying	Y1.1	0,907	Valid
		Y1.2	0,892	Valid
		Y1.3	0,859	Valid
		Y1.4	0,929	Valid
		Y1.5	0,969	Valid
		Y1.6	0,959	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas tiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila berada di atas angka 0,60. Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Personal selling (X1)	0,877	Reliabel
Price discount (X2)	0,900	Reliabel
Bonus pack program (X3)	0,953	Reliabel
Impulse buying (Y)	0,963	Reliabel

Sumber : data diolah

Pada Tabel 4 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapatkan koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel *personal selling* (X_1) variabel *price discount* (X_2) dan variabel *bonus pack program* (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar. Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 17.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		T	Sig
	B	Std. error		
Personal selling	0.251	0.103	2.432	0.017
Price discount	0.373	0.096	3.906	0.000
Bonus pack program	0.457	0.096	4.777	0.000
(Constant)	: 0,027			
F Statistik	: 74,999			
Sig F	: 0,000			
R ²	: 0,701			

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 5 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$\text{Impulse buying (Y)} = 0,027 + 0,251 X_1 + 0,373 X_2 + 0,457 X_3 + e$$

Dimana :

Y = *Impulse buying*

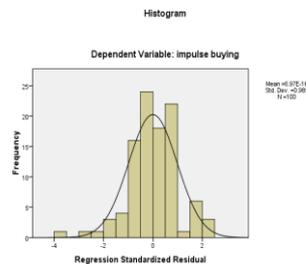
X_1 = *Personal selling*

X_2 = *Price discount*

X_3 = *Bonus pack program*

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

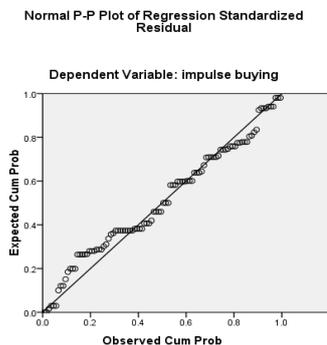
Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis grafik histogram, *normal probability plot* dan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membandingkan *Kolmogorov-Smirnov* hitung dengan *Kolmogorov-Smirnov* tabel. Adapun hasil analisis menggunakan grafik histogram dan *normal probability plot* ditampilkan pada Gambar 1 dan Gambar 2 berikut:



Sumber: Data primer, diolah

Gambar 1
Uji Normalitas (Grafik Histogram)

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal sebab memperlihatkan grafik yang mengikuti sebaran kurva normal yang ditunjukkan dengan kurva yang berbentuk lonceng menghadap ke atas.



Sumber: Data primer, diolah 2017

Gambar 2
Uji Normalitas (Normal Probability Plot)

Grafik *normal probability plot* yang ditunjukkan pada Gambar 2, menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal dimana data berupa plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Selain menggunakan analisis grafik tersebut, uji normalitas juga dilakukan melalui analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada uji non parametrik. Adapun hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat ditampilkan dalam Tabel 6

Tabel 6
Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.58111507
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.078
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,108. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* tabel sebesar 0,05 yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikoleniaritas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Adapun nilai *tolerance* dan nilai *VIF* ditunjukkan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Uji Multikolinieritas (*Tolerance dan Variance Inflation Factor*)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Personal selling	0.530	1.886
Price discount	0.456	2.194
Bonus pack program	0.387	2.585

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 7 tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode *glesjer* dan dengan grafik *scatterplot*. Metode *glesjer* meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap residual absolut maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Tabel 8 menunjukkan hasil perhitungan statistik dengan metode *glesjer*.

Tabel 8
Uji Heteroskedastisitas (*Uji Glesjer*)
Coefficients(a)

Model	T	Sig.
Personal selling	-0.721	0.473
Price discount	0.658	0.512
Bonus pack program	-0.258	0.797

Berdasarkan Tabel 8 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak (simultan) seluruh variabel bebas (variabel *personal selling*, variabel *price discount*, variabel *bonus pack program*) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (*Impulse buying*). Tabel 9 menunjukkan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) version 17,0 for windows*.

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.355	3	26.118	74.999	.000 ^b
	Residual	33.432	96	.348		
	Total	111.786	99			

a. Predictors: (Constant), Bonus Pack Program, Personal Selling, Price Discount

b. Dependent Variable: impulse buying

Adapun langkah-langkah pengujian pengaruh *personal selling* yaitu variabel *personal selling* (X_1), variabel *price discount* (X_2), *bonus pack program* (X_3), terhadap *impulse buying* (Y) secara serempak (uji F) adalah sebagai berikut.

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, variabel *personal selling* (X_1), variabel *price discount* (X_2) *bonus pack program* (X_3), tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* (Y) konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, variabel *personal selling* (X_1) variabel *price discount* (X_2) *bonus pack program* (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* (Y) konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar.

2. Nilai $\alpha = 5\% (0,05)$

3. Statistik Uji

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) version 17,0 for windows*, pada tabel ANOVA diketahui F_{sig} sebesar 0,000

4. Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $F_{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{sig} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Anova, diketahui $F_{sig} 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa, variabel *personal selling* (X_1), variabel *price discount* (X_2), *bonus pack program* (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* (Y) konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel *personal selling*, *price discount*, dan *bonus pack program*) terhadap variabel terikat (*impulse buying*). Tabel 4.9 menunjukkan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan *software SPSS versi 17.0 for windows*.

Tabel 10
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.
Personal selling	0,251	2,432	0,017
Price discount	0,373	3,906	0,000
Bonus pack program	0,457	4,777	0,000

Sumber: Data primer, diolah

1. Pengaruh variabel *personal selling* (X1) terhadap *Impulse buying* (Y)

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai t_{sig} sebesar $0,017 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Koefisien regresi β_1 (variabel *personal selling*) sebesar 0,251, menunjukkan bahwa meningkatnya *personal selling* maka akan meningkatkan pula *impulse buying* konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar.

2. Pengaruh variable *Price Discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai t_{sig} sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Koefisien regresi β_2 (variabel *price discount*) sebesar 0,373, menunjukkan bahwa meningkatnya *price discount* maka akan meningkatkan pula *impulse buying* konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar.

3. Pengaruh variable *Bonus Pack* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai t_{sig} sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *bonus pack program* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Koefisien regresi β_3 (variabel *bonus pack program*) sebesar 0,457, menunjukkan bahwa meningkatnya *bonus pack program* maka akan meningkatkan pula *impulse buying* konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar.

Analisis Determinasi Berganda

Analisis determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel bebas yaitu X1 (*Personal selling*) X2 (*Price discount*), X3 (*Bonus pack program*) berpengaruh terhadap variabel *impulse buying* (Y). Berdasarkan hasil SPSS, uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11
Uji Derterminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,692	,59013

a. Predictors: (Constant), Bonus Pack Program, Personal Selling, Price Discount

b. Dependent Variable: impulse buying

Berdasarkan Tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai r- square (r^2)= 0,692. Dalam penelitian ini nilai yang diambil adalah nilai *Adjusted R Square* karena regresi dalam penelitian ini melibatkan lebih dari dua variabel (Santoso, 2001). Nilai *Adjusted R Square* umumnya lebih murni dari nilai *R Square* karena *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan. Adapun analisis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

$$D = 0.692 \times 100\%$$

$$D = 69,2\%$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai R² = 69,2 persen, yang berarti bahwa sebesar 69,2 persen *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *personal selling* (X1) dan *price discount* (X2). *Bonus pack program* (X3) sisanya sebesar 30,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar.
2. *Price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar.
3. *Bonus pack program* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar. *Personal selling*, *price discount*, dan *bonus pack program* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini dimana penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *personal selling* dan *price discount* serta *bonus pack program* akan dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di kota Denpasar. Bagi PT Orindo Alam Ayu sebaiknya memperhatikan variabel *personal selling* dan memperbanyak pelatihan mengenai cara mempromosikan produk kepada konsultannya sehingga dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen produk Oriflame.

REFERENSI

- Arifianti, Ria. 2011. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kecamatan Bandung*. Administrasi Niaga. Fisip. Bandung : UNPAD.
- Assauri, Sofian. 2014. "Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi". Jakarta:PT Rajagrafindo Persada
- Belch, George E. dan Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw Hill.
- Chandra, E. 2016. Hubungan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis. PERFORMA. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Universitas Ciputra, Vol. 1, No. 4
- Engel, James F. 2005. "Perilaku Konsumen Jilid 2". Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghani, dkk. 2010. "The Impact of In-Store Stimuli on the Impulse Purchase Behavior of Consumers in Pakistan". *Institute of Interdisciplinary Business Research*, Vol. 2 No.8. pp 155-162.
- Hendria, R., Ahmad, E., dan Pancawati N. D. 2014. Pengaruh Program Direct Marketing terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang. Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI
- Kotler, P & Lee, N. 2005. *Marketing In The Public Sector, A Road Map For Improved Performance*. Wharton School Publishing,

- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 8, Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Benyamin Molan. PT : Indeks : Jakarta
- Kotler, P., & Gary, A. 2013. *Principal of Marketing Global Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Limakrisna H.N dan Hary S.W. 2012. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Bisnis)* . Mitra Wacana Media, Jakarta
- Muruganatham, dkk. 2013. "A review of Impulse Buying Behavior". *Canadian Center of Science and Education*, Vol 5 No. 12. pp 149-160.
- Prihastama, Brian. 2016. Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Razak, Darmianti. 2013. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Impulse Buying* terhadap Produk Oriflame PT Orindo Alam Ayu di Kota Makassar. Universitas Hasanuddin. Makassar
- Sari A., Widad, A., dan Rosa, A. 2015. *Pengaruh Sales Peomotion, Personal Selling, dan Visual Merchandising terhadap Perilaku Impluse Buying Konsumen Matahari Department Store PsX Palembang*. JEMBATAN- Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan. Universitas Sriwijaya