

# JPMP

## Jurnal Perspektif Manajemen & Perbankan

Volume 2, Nomor 2, November 2011

Linkage Bank, Koperasi dan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Dalam Mendukung Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

*Muslim A. Djalil*

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Murabahah Pada Bank Syariah di Kota Banda Aceh

*Suriani & Hafizullah*

Efektivitas Pengelolaan Dana Bergulir Simpan Pinjam Kelompok Perempuan (SPP) oleh Unit Pengelola Kegiatan (UPK) PNPM-MP Di Kabupaten Aceh Besar

*Bustamam & Nida Suraya*

Asuransi Jiwa Terhadap Risiko Keuangan Masyarakat Di Indonesia

*Nur Aidar & Aidil Agustian*

Pengaruh Pelatihan Motivasi Kewirausahaan dan Pembiayaan Usaha Terhadap Perubahan Motivasi Usaha dan Perkembangan Usaha Kecil Mikro

di Gampong Siem Aceh Besar

*Ernawati & Megawati*

Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku dan Usia Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Merek Maybelline)

*Nurhalis & Cut Nurmi Gusti Ayu*

Analisis Kualitas Pelayanan Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala Darussalam Banda Aceh.

*Syarifah Evi Zuhra*

## **JURNAL PERSPEKTIF MANAJEMEN DAN PERBANKAN**

- Pelindung** : Direktur Program Diploma III  
Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala
- Penanggungjawab** : Ketua Prodi Manajemen Keuangan dan Perbankan  
Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala
- Ketua Penyunting** : Ahmad Nizam
- Wakil Ketua Penyunting** : Lenny Rakhmawati
- Penyunting Pelaksana** : Farid  
M. Basyir  
Chairil Anwar  
T. Meldi Kesuma
- Penyunting Ahli** : H. Syamsunan Mahmud (Asbisindo Aceh)  
Jasman J. Ma'ruf (Unsyiah)  
Mirza Tabrani (Unsyiah)  
Aminullah Usman (Asbisindo Aceh)  
Ni Luh Putu Wiagustini (UNUD)  
Syahirman Yusi (Poltek Sriwijaya)
- Pelaksana Tata Usaha** : Zulfikar
- Alamat Redaksi** : Program Studi Manajemen Keuangan dan  
Perbankan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Syiah Kuala,  
Darussalam-Banda Aceh 23111  
E mail: jmb\_feusk@yahoo.com

Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan merupakan jurnal yang diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Keuangan dan Perbankan Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala, yang dimaksudkan sebagai sarana publikasi hasil penelitian maupun kajian analisis kritis terhadap berbagai fenomena dan praktik-praktik khususnya di bidang ilmu manajemen dan perbankan. Jurnal ini terbit dua kali setahun, yaitu bulan Maret dan November. Adapun pedoman penulisan naskah artikel tercantum pada bagian akhir jurnal ini.

**PENGARUH STIMULUS MEDIA IKLAN, UANG SAKU DAN USIA  
TERHADAP KECENDERUNGAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF  
(Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Merek Maybelline)**

**NURHALIS  
CUT NURMI GUSTI AYU**

Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala  
Darussalam Banda Aceh

**ABSTRACT**

This research aims to look at the influence of advertising media stimulus, Product characteristics, lifestyle on impulsive buying behavior tendencies to cosmetics products branded Maybelline in Banda Aceh. The consumers of the populations in this research who are using Maybelline products in Banda Aceh can not be known exactly and also can not be predicted so that the sampling technique used in this research is by using convenience sampling of respondents as many as 100 people. Multiple Regression result indicated that advertising media stimulus, product characteristics and lifestyle have a significant and positive impact to consumer's impulsive buying Maybelline cosmetics in Banda Aceh.

**Keywords : Impulsive Buying, Media of Advertising, Characteristics Product, Life Style**

**PENDAHULUAN**

Di Indonesia kehadiran merek Maybelline cukup menarik perhatian pasar. Jika dilihat dari pertumbuhan bisnisnya yang mencapai 10-25 persen per tahunnya mampu menarik jumlah pangsa pasar hingga mencapai satu juta konsumen ini, seperti yang diungkapkan Richard Matalon selaku Presiden Direktur PT. L'Oreal Indonesia, perusahaan produsen Maybelline cabang Indonesia dalam situs wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/Maybelline>). Khusus di kota Banda Aceh sendiri produk Maybelline penjualannya hampir tersedia di seluruh swalayan dan toko-toko kosmetik ini menandakan produk ini sudah banyak diminati oleh pasar.

Melihat kondisi jumlah konsumen seperti itu, bisa dikatakan tingkat pembelajaran terhadap kosmetik sangat signifikan dan membuktikan kosmetik

telah menjadi salah satu barang pemuas kebutuhan yang bersifat kesenangan sosial di mana wanita ingin terlihat cantik dan tampil menarik di lingkungan. Hal inilah menjadi alasan wanita suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya. Dalam berbelanja pun mereka tanpa sadar dapat berperilaku menyimpang dalam pembelian, contohnya membeli sesuatu barang yang tak direncanakan.

Proses pembelian umumnya diawali dengan kesadaran akan suatu kebutuhan dan kemudian diikuti dengan pengumpulan informasi. Setelah kedua tahap ini, tahap ketiga adalah situasi di mana konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pilihan merek yang dipertimbangkan dan kemudian mengevaluasinya. Setelah itu, baru kemudian memasuki tahap akhir yaitu memutuskan merek yang akan dibeli. Proses ini terkadang berlangsung cepat atau bahkan dapat berlangsung lama. Namun belakangan ini proses pembelian normal tersebut kadangkala tidak lagi berlaku pada setiap individu karena pada kenyataannya, banyak individu yang melakukan keputusan secara spontan dan tidak terencana dan pembelian seperti ini dikenal dengan istilah pembelian impulsif.

Hausman (dalam Samuel, 2007) memberikan argumen mengenai faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah suatu pandangan yang menganggap berbelanja adalah sebagai kesenangan sosial. Dengan kata lain, pembelian impulsif menjadi lebih dapat dimengerti jika berbelanja adalah dirasionalkan sebagai pandangan kesenangan semata.

Perilaku impulsif sendiri merupakan perilaku konsumen yang cenderung berperilaku pergi dulu ke *supermarket* dan lihat-lihat dulu baru memutuskan produk yang ingin dibeli, produk tersebut bisa berupa produk yang berhubungan dari yang akan kita beli sebelumnya atau tidak terencana sama sekali atau pembelian yang dilakukan konsumen karena tiba-tiba tertarik dengan suatu produk. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera, cenderung terjadi dengan mengurangi rasa hormat pada konsekuensinya. Tanpa pengontrolan diri yang kuat konsumen akan dengan hasratnya dan melakukan pembelian impulsif.

Dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas maka yang menjadi rumusan masalahnya adalah bagaimana pengaruh Stimulus Media Iklan, Karakteristik Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif pada produk kosmetik merek Maybelline di Kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh stimulus media iklan, karakteristik produk, dan gaya hidup terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada produk kosmetik merek maybelline di kota banda aceh.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Pembelian Impulsif

Perilaku membeli adalah suatu tindakan melakukan pembelian atau pertukaran dari barang atau jasa dengan uang atau janji membayar (kredit). Menurut Loudon dan Bitta (1993) perilaku membeli terdiri dari dua macam yaitu, pembelian yang berulang (*brand loyalty*) dan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse purchasing*). Pada *brand loyalty*, pembelian suatu produk oleh konsumen seringkali didasarkan pada merek tertentu. Hal itu seringkali berulang karena kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Sedangkan pada pembelian impulsif, pembelian tidak direncanakan secara khusus. Loudon dan Bitta (1993) mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus. Pembelian impulsif sering diasosiasikan dengan pembelian yang dilakukan tiba-tiba, tidak direncanakan, dilakukan di tempat kejadian dan disertai dengan timbulnya dorongan yang besar serta perasaan yang senang dan bergairah (Rook dalam Samuel, 2007)

Rook dan Fisher (dalam Samuel, 2007), mendefinisikan sifat pembelian impulsif sebagai "*a consumers' tendency to buy spontaneously, immediately and kinetically*". Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera (Engel dan Blackwell, 1995). Engel dan Blackwell (dalam Samuel, 2007) mendefinisikan pembelian impulsif (*unplanned buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

Cobb dan Hayer (dalam Samuel, 2007), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Betty dan Ferrell (dalam Samuel, 2007) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang terjadi secara tiba-tiba atau segera dengan tidak adanya tujuan untuk membeli produk yang dikategorikan secara khusus sebelum berbelanja atau tidak adanya perilaku yang memenuhi tugas-tugas dalam perilaku membeli secara khusus.

Kecenderungan pembelian impulsif ini digambarkan sebagai tingkat di mana seorang individu mungkin melakukan pembelian yang tidak disengaja, segera dan tidak dipikirkan dengan sungguh-sungguh. Perilaku pembelian impulsif juga terlihat tiba-tiba berupa aksi spontan yang mencegah banyak pikiran, pertimbangan dari semua informasi yang tersedia dan alternatif pilihan (Bayley dan Nancarrow dalam Mai, 2005).

Pembelian impulsif yang didefinisikan sebagai pembelian yang tidak terencana yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan prasangka subyektif terhadap keinginan ingin segera memiliki (Rock dan Gardner dalam Samuel, 2006). Sehubungan dengan itu, Solomon dkk (2004) menyatakan bahwa pembelian impulsif suatu aksi yang tidak terencana yang dipacu oleh waktu dan dipengaruhi oleh produk yang dipamerkan.

Dari beberapa pengertian di atas, maka disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu gangguan pada perilaku membeli konsumen di mana konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera pada saat di dalam toko tanpa adanya suatu pertimbangan untuk konsekuensi yang akan dihadapi.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kecenderungan Pembelian Impulsif**

Jumlah yang terbatas dari penelitian tentang pembelian-pembelian yang tidak direncanakan menunjukkan bahwa adanya karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik-karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan pembelian (Loudon dan Bitta, 1993).

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah:
  - a) memiliki harga yang rendah
  - b) adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
  - c) siklus kehidupan produknya pendek
  - d) ukurannya kecil dan ringan
  - e) mudah disimpan
2. Faktor *marketing*, hal-hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah:
  - a) Distribusi massa pada *self-service* outlet terhadap pemasangan iklan besar- besaran dan material yang akan didiskon. Hawkins dkk (2004) juga menambahkan mengenai ketersediaan informasi di mana hal ini meliputi suatu format yang secara langsung berhubungan dengan penggunaan informasi. Bagaimanapun juga terlalu banyak informasi dapat menyebabkan informasi yang berlebihan dan penggunaan informasi yang kurang. Pemasangan iklan, pembelian barang yang dipamerkan, *website*, penjaga toko, paket-paket, konsumen lain dan sumber yang bebas seperti laporan konsumen adalah sumber utama informasi dari konsumen.
  - b) Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif. Hawkins dkk (2004), juga menambahkan bahwa jumlah, lokasi, dan jarak antara toko eceran di pasar mempengaruhi jumlah konsumen ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan toko membutuhkan waktu, energi, ruang, dan jarak kedekatan toko seringkali meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar.
3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah:
  - a) kepribadian konsumen
  - b) demografis, dimana karakteristik ini terdiri dari *gender*, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan.

- c) karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif termasuk diantaranya pendapatan terhadap daya beli.

### **Stimulus Media Iklan**

Iklan diadakan untuk memberi informasi dan membujuk. Isi komunikasi iklan adalah inti apa yang dapat dilakukan oleh iklan tersebut. Aspek ini sering disebut "kreatif", pesan atau isi iklan disebut "pekerjaan kreatif". Iklan meliputi latihan menulis dan mendesain dalam kata-kata dan gambar, serta memerlukan kemampuan verbal maupun kemampuan menggambar yang memadai. Perbedaan antara satu iklan dengan iklan yang lain seringkali terletak pada pesan itu sendiri itulah arti komunikasi.

Pemilihan media iklan sangat penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat efektif mencapai dan diterima konsumen sasaran. Menurut Kotler (2002: 588), seorang perencana di antara berbagai kategori media harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a) Kebiasaan media dari konsumen sasaran, di mana melihat faktor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.
- b) Produk, merek produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan akan peragaan produk ataupun hanya melalui audio, sehingga ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau dan membawa dampak yang cukup baik.
- c) Pesan, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut apakah berupa pemberitahuan atau pengumuman maka media televisi bisa digunakan namun berisi banyak data teknis maka membutuhkan media surat kabar atau majalah.
- d) Biaya, pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektivitas iklan di mana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan.

Periklanan merupakan salah satu variabel yang paling penting bagi pemasaran suatu produk. Tujuan dari periklanan adalah untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan (Kotler, 1997: 236). Dengan periklanan,



perusahaan bisa memperkenalkan produknya kepada konsumen. Yang dimaksud dengan media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan.

Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu:

- a. Media lini atas (*above the line*) ; media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh ; televisi, radio, majalah, surat kabar.
- b. Media lini bawah (*below the line*) ; media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh : pamflet, brosur, banner dan poster

Pada dasarnya iklan mengandung sebuah pesan. Pesan inilah yang nantinya akan merangsang (menstimulus) minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk. Pesan iklan terdiri dari beberapa variabel yaitu, isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Jika pesan dalam iklan dapat diserap dengan baik oleh calon konsumen, maka hal ini dapat memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pembelian.

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi dapat menciptakan kelenturan dengan mengkombinasikan audio-visual sehingga iklan dapat dikemas dalam bentuk yang menarik. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi bahkan respon konsumen sasaran di mana banyak konsumen potensial meluangkan waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi. Begitu juga dengan radio, salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan iklan yang memiliki perbedaan dengan televisi yaitu bentuk iklannya yang hanya berupa audio saja. Sedangkan media lain yang masuk dalam kategori media lini atas (*above the line*) adalah majalah, tabloid, dan koran yang bentuk format iklannya hanya berupa visual saja.

Selain iklan dengan media lini atas yaitu televisi, radio, majalah dan koran juga tersedia media iklan lini bawah (*below the line*) seperti pamflet, brosur, banner dan poster. Bentuk yang paling umum dari iklan banner adalah iklan kecil

yang berisi teks, gambar, dan mungkin animasi. Dalam perilaku pembelian impulsif, iklan melalui media lini bawah ini bisa dikatakan cukup mempengaruhi mengingat brosur, banner ataupun poster biasanya ditempatkan di toko dan biasanya jaraknya berdekatan dengan rak dimana produk itu ditempatkan. Sehingga hal tersebut cukup menarik perhatian individu yang sedang berada di toko/ swalayan dan bukan tidak tertutup kemungkinan dengan informasi dari iklan tersebut dapat mendorong individu yang melihat untuk membeli pada saat itu juga. Iklan banner efektif memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, dan konteks (link ke produk) dan sering digunakan untuk memotivasi pengunjung untuk mendorong tindakan termasuk membeli.

Stimulus atau dorongan akan pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak karena komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk merespon. Menurut Bilson Simamora (2003,126), respons adalah reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu. Kenapa pengertian ini memakai kata stimuli tertentu? Soalnya, reaksi konsumen bisa berasal dari faktor internal dan eksternal. Dalam model Kotler (2000) yang termasuk stimuli adalah faktor eksternal yaitu bauran pemasaran salah satunya promosi dan hal tersebut dapat berbentuk iklan.

### **Karakteristik Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kotler (2002) mendefinisikan bahwa “produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 349) produk diklasifikasikan dalam dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk yang dibeli

konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Produk konsumen diklasifikasikan lagi menjadi empat produk, yakni sebagai berikut :

1. Produk Sehari-hari, merupakan produk konsumen yang biasa sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli
2. Produk *shopping*, dimana dalam proses pemilihan dan pembeliannya konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, harga, kualitas dan gaya.
3. Produk spesial, merupakan produk yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli sehingga memerlukan usaha khusus untuk memperolehnya.
4. Produk yang tidak dicari, dimana keberadaannya tidak diketahui oleh konsumennya ataupun kalau diketahui tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya.

Menurut Boyd et al (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu karakteristik produk dianggap penting dalam menciptakan suatu produk untuk ditawarkan ke pasar. Menurut Kotler (2002) karakteristik produk termasuk dalam bagian dimensi kualitas produk dimana karakteristik produk sendiri adalah segala sesuatu yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Menurut Loudon dan Bitta (1993: 569), karakteristik produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif selain faktor *marketing* dan faktor konsumen. Karakter-karakter produk yang masuk dalam faktor tersebut antara lain:

- a. memiliki harga yang rendah
- b. adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
- c. siklus kehidupan produknya pendek
- d. ukurannya kecil dan ringan
- e. mudah disimpan

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih untuk objek penelitian adalah wilayah kota Banda Aceh sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik yang merupakan masyarakat di kota Banda Aceh terutama para wanita. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian kosmetik Maybelline di kota Banda Aceh khususnya. Sampel adalah sebagian dari populasi di mana diambil untuk diteliti yang karakternya akan diduga. Sampel dalam penelitian ini sebagai pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Pada penelitian ini besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Analisis regresi dengan 3 variabel independen membutuhkan sampel sebanyak 75 sampel responden (Ferdinand, 2006). Pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentase yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. Maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik accidental sampling artinya penyebaran kuisioner ditujukan kepada responden yang dijumpai langsung di toko-toko yang terdapat menjual produk kosmetik Maybelline (Malhotra, 2004).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan output komputer (lampiran output SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment, dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0.194, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstral atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (internal consistence) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis (N=100)
Stimulus Media Iklan 1	0.646	0.194
Stimulus Media Iklan 2	0.694	0.194
Stimulus Media Iklan 3	0.642	0.194
Stimulus Media Iklan 4	0.778	0.194
Stimulus Media Iklan 5	0.680	0.194
Karakteristik Produk 1	0.663	0.194
Karakteristik Produk 2	0.604	0.194
Karakteristik Produk 3	0.752	0.194
Karakteristik Produk 4	0.815	0.194
Karakteristik Produk 5	0.728	0.194
Gaya Hidup 1	0.776	0.194
Gaya Hidup 2	0.459	0.194
Gaya Hidup 3	0.743	0.194
Gaya Hidup 4	0.667	0.194
Gaya Hidup 5	0.549	0.194
Pembelian Impulsif 1	0.724	0.194
Pembelian Impulsif 2	0.754	0.194
Pembelian Impulsif 3	0.813	0.194
Pembelian Impulsif 4	0.599	0.194
Pembelian Impulsif 5	0.533	0.194

Sumber : Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuisioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai kritis product moment sebesar 0.194 pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , sehingga instrument data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

Untuk menilai kehandalan kuisioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha*. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. *Cronbach alpha* menerjemahkan korelasi antara skala yang diukur dan juga dapat mengukur objek yang sama. Tingkat koefisien yang dinyatakan handal sebesar 0,60. Sedangkan koefisien reliabilitas di bawah tersebut dianggap kurang *reliable* (Malhotra, 2004).

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	r-tabel	Keterangan
1.	Stimulus Media ( $X_1$ )	0.720	0,194	Reliabel
2.	Karakteristik Produk ( $X_2$ )	0.759	0,194	Reliabel
3.	Gaya Hidup ( $X_3$ )	0.628	0,194	Reliabel
4.	Pembelian Impulsif (Y)	0.723	0,194	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2011

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel penelitian yaitu stimulus media ( $X_1$ ) diperoleh sebesar 0,720, Karakteristik Produk ( $X_2$ ) diperoleh sebesar 0,759, Gaya Hidup ( $X_3$ ) diperoleh sebesar 0.628 dan variabel pembelian impulsif (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,723. Berdasarkan nilai cronbach alpha untuk semua variabel yang diteliti dapat dilihat berada di atas angka 0,06. Dengan demikian dapat diartikan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini dinyatakan sudah memenuhi syarat kehandalan.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien hasil regresi untuk variabel independent adalah sebagai berikut:

Tabel 3

Pengaruh stimulus media iklan, karakteristik produk dan gaya hidup terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada produk kosmetik merek Maybelline di Banda Aceh

Nama Variabel	B	Standar Error	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig
Konstanta	2,798	2,293	1,220	1,984	0,225
$X_1$ (Stimulus Media Iklan)	0,248	0,114	2,169	1,984	0,033
$X_2$ (Karakteristik Produk)	0,095	0,112	0,843	1,984	0,401
$X_3$ (Gaya Hidup)	0,394	0,125	0,150	1,984	0,002

Ket: Dependen variabel : Y = Pembelian Impulsif

Sumber : Data Primer (diolah), 2011

Melalui program SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,798 + 0,248X_1 + 0,095X_2 + 0,394X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut :

### 1) Koefisien Regresi ( $\beta$ )

- Dalam persamaan diperoleh nilai konstanta sebesar 2,798. Artinya bilamana faktor Stimulus Media ( $X_1$ ), Karakteristik Produk ( $X_2$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) dianggap konstan atau sama dengan nol, maka kecenderungan perilaku pembelian impulsif ( $Y$ ) pada produk kosmetik merek Maybelline adalah sebesar 2,798.
- Koefisien regresi stimulus media iklan ( $X_1$ ) sebesar 0,248 dapat diartikan bahwa apabila nilai  $X_1$  mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka kecenderungan pembelian Impulsif ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,248. Dengan kata lain, semakin tinggi stimulus media iklan, akan semakin tinggi pula kecenderungan pembelian Impulsif pada produk merek Maybelline.
- Koefisien regresi karakteristik produk ( $X_2$ ) sebesar 0,095 dapat diartikan bahwa apabila nilai  $X_2$  mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka kecenderungan pembelian Impulsif ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,095. Dengan kata lain, semakin baik karakteristik produk, akan semakin tinggi pula kecenderungan pembelian Impulsif pada produk merek Maybelline.
- Koefisien regresi gaya hidup ( $X_3$ ) sebesar 0,394 dapat diartikan bahwa apabila nilai  $X_3$  mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka kecenderungan pembelian Impulsif ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,394. Dengan kata lain, semakin tinggi gaya hidup konsumen, akan semakin tinggi pula kecenderungan pembelian Impulsif pada produk merek Maybelline.

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji t memperlihatkan untuk variabel stimulus media iklan nilai  $t$  hitungnya adalah sebesar 2,169 dengan signifikansi  $0,03 < 0,05$ . Nilai  $t$  tabel pada tingkat keyakinan 95 persen menunjukkan angka sebesar 1,984 (lihat lampiran 8 hal 80). Karena nilai  $t$  hitung variabel stimulus media iklan lebih besar bila dibandingkan dengan  $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa stimulus media iklan

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen produk kosmetik merek Maybelline di kota Banda Aceh.

Untuk variabel karakteristik produk diperoleh nilai  $t$  hitungnya sebesar 0,843 dengan signifikansi  $0,40 > 0,05$ . Karena nilai  $t$  hitung variabel karakteristik produk lebih kecil bila dibandingkan dengan  $t$  tabel, maka  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa karakteristik produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen produk kosmetik merek Maybelline di kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan karakteristik produk kosmetik merek Maybelline cenderung serupa dengan merek kosmetik lainnya di pasaran. Jadi, pembelian impulsif juga bisa terjadi pada produk-produk kosmetik merek yang lain. Apalagi jika produk kosmetik tersebut sudah terkenal dan melekat di benak konsumen bahwa produk itu mempunyai karakteristik produk yang baik. Jadi, Responden yang membeli produk kosmetik merek Maybelline tidak hanya karena pembelian impulsif akan tetapi dengan karakteristik produk yang baik responden juga membelinya karena direncanakan.

Untuk variabel gaya hidup diperoleh nilai  $t$  hitungnya sebesar 3,150 dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Karena nilai  $t$  hitung variabel karakteristik produk lebih besar bila dibandingkan dengan  $t$  tabel, maka  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen produk kosmetik merek Maybelline di kota Banda Aceh.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Loudon dan Bitta yang menyatakan bahwa pembelian-pembelian yang tidak direncanakan di pengaruhi oleh faktor marketing dan kepribadian konsumen. Akan tetapi, dalam penelitian ini faktor karakteristik produk tidak begitu mempengaruhi kecenderungan perilaku pembelian impulsif.



## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar bahkan hampir semua konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik merek Maybelline adalah wanita.
- b. Berdasarkan pembuktian Hipotesis dengan uji-t, maka dapat dinyatakan Stimulus media iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen produk kosmetik merek Maybelline di kota Banda Aceh. Karakteristik produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen produk kosmetik merek Maybelline di kota Banda Aceh . Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen produk kosmetik merek Maybelline di kota Banda Aceh.
- c. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,284 berarti bahwa sebesar 28,4% kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada produk kosmetik merek Maybelline dipengaruhi oleh ketiga variabel independen (Stimulus media iklan, Karakteristik produk dan Gaya hidup) sedangkan selebihnya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti dijelaskan diatas.
- d. Gaya hidup (X3) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap pembelian tidak terencana konsumen produk kosmetik merek Maybelline di kota Banda Aceh. Pengaruh dominan ini ditandai dengan koefisien regresi yang terbesar yaitu 0,404 atau sebesar 40,4%.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas peneliti dapat mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian diketahui sebanyak 42 dan 32 orang responden masing-masing menyatakan netral dan tidak setuju menjawab pernyataan banner/ brosur produk Maybelline disebar di setiap display produk Maybelline yang ada di toko-toko kosmetik di kota

Banda Aceh. Oleh karena itu, pemasar Maybeline harus meningkatkan pengadaan banner/brosur produk Maybeline agar disebarakan disetiap display yang ada di toko-toko kosmetik di kota Banda Aceh.

- b. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa karakteristik produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen produk kosmetik merek Maybelline di kota Banda Aceh. Hal ini memaksa pemasar Maybeline harus berusaha menciptakan karakteristik produk yang lebih baik lagi, yaitu membuatnya berbeda dari produk-produk kosmetik yang lain, membuat desain produk yang mencolok, dan lebih banyak mempromosikan karakteristik produknya.
- c. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa secara umum mahasiswi yang menjadi responden penelitian cenderung memilih alternatif pilihan jawaban netral terhadap seluruh pernyataan yang berhubungan dengan variabel pembelian impulsif. Hal ini berarti Stimulus media iklan, karakteristik produk yang ditawarkan oleh pemasar Maybeline belum bisa menarik konsumen untuk dapat melakukan pembelian Impulsif. Oleh karena itu, pemasar harus meningkatkan Stimulus media iklan dan karakteristik produknya agar dengan mudah menarik minat konsumen membelinya.
- d. Berdasarkan hasil penelitian kebanyakan konsumen Maybeline adalah mahasiswi. Ini membuktikan pemasaran produk Maybeline pada target market mahasiswi atau remaja telah tercapai. Oleh karena itu, perlu bagi pemasar melebarkan target marketnya ke kalangan karyawan swasta, PNS dan lain sebagainya. Pemasar dapat menyebarkan iklan/brosur ke pusat-pusat pembelajaran yang sering didatangi oleh wanita.

## REFERENSI

- Engel F, James, et al. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, A.T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip
- Gurajati, N Damodar (1999). *Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Erlangga
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Research*, Jilid I. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Hawkins et.al. (2004). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill,
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2008. Edisi Keempat. Jakarta: PT. Balai Pustaka
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium . Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. Keller, Kevin L (2007) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Lamb, C. Mc Daniel, C. Hair, J (2002). *Pemasaran* Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Lee, Monle & Johnson, Carla. (1999). *Principles Of Advertising: A global Perspective*. Terjemahan Haris Munandar dan Dudy Priatma. Edisi Pertama, (2004). Jakarta: Prenada Media.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior Concept and Application*, fourth Edition. Singapore: Mcgraw-Hill
- Malhotra, Nasresh K. (2004). *Marketing Research*. An Applied Orientation. New Jersey: Prentice-Hall inc.
- Mowen, J, John C. & Michael, Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Nazir, Moh (1998). *Metode Penelitian*, cetakan kedua. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia
- Orville C. Walker, John Mullins, Jr. Harper W Boyd (2005). *Marketing Management*. New York: McGraw Hill,

- Peter, Paul dan Jerry. C. Olson (2000), *Consumer Behaviour*, Edisi 4 (terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Samuel, Hatane. (2007). "Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)" *Jurnal Bisnis dan Manajemen UMS* Vol 2 no.3, April 2007 pp: 31-42
- Santoso, Singgih, (2009), *Panduan lengkap menguasai Statistik dengan SPSS 17*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih (2001). *SPSS versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Computindo kelompok Gramedia.
- Schiffman, G. Leon, and Leslie Lazar Kanuk (2004). *Consumer Behavior*. Seventh ed. Prentice-Hall, Inc.
- Singarimbun, Masri (1992). *Social Condition*. Jakarta: PT. Balai Pustaka
- Solomon, R. Michael. (2004). *Consumer Behavior*. Sixth ed. Prentice-Hall, Inc..
- Subagyo P, Joko. (1997). *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Sudarmanto, R. Gunawan, (2005), *Analisis Regresi Ganda dengan SPSS*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Mai Nguyen Thi Tuyet et al (2005). "An Explorator Investigation Into Impulse Buying Behavior In A Traditional Economy: A Study Of Urban Consumers In Vietnam" , *Asia Pasific Advances in Consumers Research Vol.5*. Association for Consumer Research, pp:359
- Tjiptono, F. Yanto, C. Diana, A. (2004). *Marketing Scale* Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Warsito, Hermawan. (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian*, Buku Panduan Mahasiswa. Jakarta: PT. Gramedia