

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE DISCOUNT, PACKAGE
BONUSES DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
PRODUK ORIFLAME

Oleh

Afifah Yuliarahma¹, Andri Nurtantiono²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

E-mail: ¹afifahyulia2@gmail.com, ²andristies@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image, Price Discount, Package Bonuses and Product Quality on Impulse Buying on Oriflame Products. The type of method used in this study is a quantitative method with a non-probability sampling technique. This study used a sample of 97 respondents through the distribution of questionnaires. Data analysis used multiple linear regression analysis using SPSS version 23. The results of this study simultaneously showed that the variable brand image, price discount, package bonuses, and product quality had a positive and significant effect on impulse buying. However, partially the brand image and price discount variables have no positive effect on impulse buying. While the variable package bonuses and product quality have a positive effect on impulse buying.

Keywords: Brand Image, Price Discount, Package Bonuses, Product Quality, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, kemajuan teknologi terutama dunia bisnis berkembang sangat pesat. Berkembangnya suatu bisnis dapat memicu persaingan pasar khususnya pada industri kosmetika kecantikan yang kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis dan brand kosmetika produksi dalam negeri dan luar negeri. Membanjirnya jenis produk kosmetika ini dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli suatu produk. Konsumen saat ini dalam memilih produk sangat kritis dan selektif dengan beberapa pertimbangan yang akan masuk dalam kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat memotivasi pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan dalam menghadapi persaingan bisnis yang terjadi, salah satunya menciptakan strategi, kreatifitas dan inovatif dalam meningkatkan kualitas produknya. Dengan tujuan agar dapat bertahan ditengah-tengah persaingan bisnis yang ketat. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perawatan dan kecantikan adalah kosmetik Oriflame yang

saat ini sedang berkembang. Oriflame merupakan perusahaan kecantikan yang dikeluarkan oleh PT. Orindo Alam Ayu yang bergerak dibidang Multi Level Marketing dan masuk ke Indonesia tahun 1986. Oriflame menawarkan berbagai jenis produk perawatan yaitu dari ujung rambut sampai ujung kaki. Produk oriflame terdiri dari perawatan rambut, skin care, body care, accessories, kosmetik, fragrance dan nutrishake (minuman kesehatan).

Oriflame memiliki citra positif dari konsumen. Hal ini yang ditunjukkan bahwa merk Oriflame masuk dalam 5 besar merk yang sudah dipercaya oleh konsumen. Sehingga konsumen dalam melakukan pembelian seringkali dipengaruhi oleh citra merk, merk yang terkenal mampu menggiring persepsi mereka. Dari hasil survey berskala Nasional memperlihatkan rating produk Body Cream / Body Butter yang masuk ke dalam Top Brand Index (merk-merk yang tergolong sebagai merk yang top) pada tahun 2020 – 2022 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1. Rating Produk Body Cream / Body Butter Dalam Top Brand Index

No	2020	2021	2022
1.	The Body Shop (42.5 %)	The Body Shop (44.4 %)	The Body Shop (41.5 %)
2.	Oriflame (14.2 %)	Oriflame (15.3 %)	Oriflame (17.5 %)
3.	Mustika Ratu (10.1 %)	Mustika Ratu (12.0 %)	Mustika Ratu (14.3 %)
4.	Wardah (9.2 %)	Wardah (9.3 %)	Wardah (9.3 %)
5.	Dove (7.8 %)	Dove (8.1 %)	Dove (8.5 %)

Dari tabel diatas menyebutkan bahwa rating produk oriflame berada di tingkat nomer 2. Tetapi tingkat rating dalam top brand index tersebut mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 – 2021 tingkat rating oriflame mengalami kenaikan 1.1%. Sedangkan pada tahun 2021 – 2022 tingkat rating oriflame mengalami kenaikan sebesar 2.2%. Hal ini menunjukkan bahwa rating dalam top brand index produk oriflame dari 2020 – 2022 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Pada tingkat persaingan yang tinggi, brand mampu memberikan kontribusi dalam menciptakan dan mempertahankan daya saing sebuah produk. Hal tersebut menjadi perhatian perusahaan yaitu pentingnya brand produk tergantung pada image sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Peran brand image bagi konsumen adalah sumber terpercaya dalam memilih begitu banyak produk ditengah keterbatasan waktu. Oriflame berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand image.

Price discount (potongan harga) merupakan strategi promosi dari PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) yang ditujukan kepada konsumen dengan menawarkan produk dengan harga dibawah rata-rata. Hal ini sangat berpengaruh terhadap konsumen. Dengan adanya price discount, konsumen langsung

membelinya yang sebelumnya tidak berfikir untuk membeli produk tersebut.

Dalam persaingan yang sangat pesat, Oriflame menerapkan package bonuses yang menawarkan konsumen sebuah produk dengan harga normal dan akan mendapatkan bonus tertentu dengan mininum pembelian. Package bonuses ini merupakan strategi promosi Oriflame yang diterapkan perusahaan melalui sales promotion untuk meningkatkan pembelian.

Menciptakan produk yang berkualitas terbaik memang akan disukai konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan (Zainuddin 2018). Perusahaan dalam menciptakan kualitas produk yang tinggi menerapkan fitur sesuai kebutuhan, pelayanan yang baik dalam penjualan, harga yang stabil, daya tahan produk yang kuat, packaging yang elegant dan merk yang mudah diingat.

Menurut Kacen dan Kee dalam Rasimin (2008) gaya belanja yang lebih spontan juga dapat diantisipasi untuk sewaktu-waktu muncul, misalnya saat hasrat untuk membeli terasa begitu kuat sehingga menjadi pemicu timbulnya impulse buying. Hal ini merupakan perilaku emosional konsumen dalam berbelanja tidak terencana dan keinginan spontan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying pada Produk Oriflame**. Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan di antaranya (1) Guna memperoleh informasi adakah pengaruh brand image, price discount, package bonuses dan kualitas produk untuk meningkatkan impulse buying pada produk oriflame. (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image, price discount, package bonuses dan kualitas produk untuk meningkatkan impulse buying pada produk oriflame.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand merupakan sebuah nama, tanda istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lain (Kotler, 2002). Brand suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk (Kartajaya, 2014). Brand merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri, merek harus disesuaikan dengan komponen proses pemasaran lainnya (Surachman, 2008).

Brand image merupakan atribut suatu produk yang dapat dipersepsikan setiap konsumen terhadap suatu merek. Produk tersebut mempunyai citra yang berbeda-beda. Citra akan menjadi baik ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dan sudah membuktikan bahwa produk tersebut bekerja lebih efektif serta mempunyai kinerja yang baik. Ketika pelanggan sudah menganggap salah satu merek berbeda dengan merek lainnya, maka dapat dinyatakan brand image tersebut sudah terbentuk, hal ini dapat mempengaruhi brand loyalty. Apabila pelanggan sudah lebih dari satu kali dalam membeli sebuah brand, maka pelanggan dianggap lebih loyal terhadap brand tersebut.

Indikator dalam sebuah brand menurut Kartajaya (2004) yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan (recognition) : merupakan tingkat dikenalnya sebuah merk oleh konsumen.
2. Reputasi (reputation) : merupakan tingkat atau status reputasi yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik.

3. Daya Tarik (affinity) : merupakan emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

4. Kesetiaan (Loyalty) : merupakan tingkat kesetiaan pelanggan dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Price Discount

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir (Ben Lowe, 2010) dalam (Lestari, 2016). Diskon sendiri merupakan pengurangan harga pada suatu produk yang sebelumnya berharga normal yang dilakukan pada saat periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan (Ghristian, 2016). Sedangkan pendapat menurut Kotler (2003) price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Berdasarkan definisi price discount menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa price discount merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menawarkan potongan harga pada suatu produk yang dilakukan periode tertentu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli dari para konsumen.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel price discount menurut Baskara (2018), yaitu sebagai berikut :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan discount

Package Bonuses

Bonus pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama (Mishra, 2011). Menurut Boyd Harper W (2002) bonus pack merupakan upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Di atas merupakan beberapa definisi package bonuses dari para ahli, sehingga dapat disimpulkan bahwa package bonus adalah salah satu strategi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen dengan cara menawarkan produk secara gratis akan tetapi ada minimum pembelanjaan dari suatu produk.

Indikator untuk mengukur variabel package bonuses menurut Belch & Belch (2009), yaitu sebagai berikut :

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

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012) adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang berarti kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan pendapat menurut Kusuma.N, Suyadi.I, Abdillah.Y (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk suatu perusahaan akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Pelanggan akan lebih puas terhadap produk jika kualitas produk tersebut sesuai

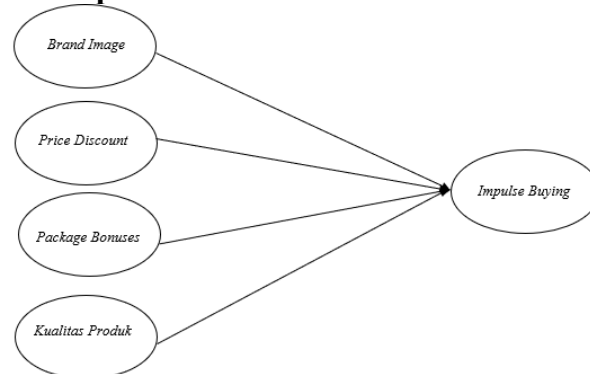
Impulse Buying

Impulse buying adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud / niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2010). Sedangkan menurut pendapat Usman & Farzand Ali (2011) menyatakan pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dengan keputusan tiba-tiba dan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk yang sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel impulse buying yang dikembangkan oleh Rook (dalam Cahyoni dan Rusfian, 2011), pembelian impulsif terdiri 4 dari karakteristik berikut :

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

Model penelitian :



Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Brand Image terhadap Impulse Buying

Menurut hasil penelitian Sari (2019) yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Hasil tersebut sejalan dengan penelitiannya Wonggo dkk (2020). Kurniasih dan Maulana (2021). Surbakti dkk (2022). Udayani dkk (2022) yaitu dimana Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk :

H1 : *brand image* berpengaruh positif terhadap impulse buying

2. Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Asriana dan Nurrofi (2019) menyatakan bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Menurut penelitian terdahulu Pradana dan Martini (2018). Pratiwi dan Maskan (2019). Suhendi dan Sari (2022). Wahyudi (2017) menghasilkan kesimpulan Price Discount dapat berpengaruh

positif signifikan terhadap impulse buying. Dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk :

H2 : *price discount* berpengaruh positif terhadap impulse buying

3. Pengaruh Package Bonuses terhadap Impulse Buying

Penelitian yang dilakukan Pradana dan Martini (2018). Pratiwi dan Maskan (2019). Lestari (2018). Sari dan Faisal (2018). Wilujeng (2017) menyatakan bahwa Package Bonuses berpengaruh positif signifikan terhadap Impulse Buying. Dimana Package Bonuses dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Impulse Buying. Dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk :

H3 : *package bonuses* berpengaruh positif terhadap impulse buying

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Impulse Buying

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Daulay dkk (2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Impulse Buying. Dari penelitian Angela dan Paramita (2020). Kurniati (2021). Ruqayah (2019). Hikmah (2020) menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Impulse Buying. Dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk :

H4 : *kualitas produk* berpengaruh positif terhadap impulse buying

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Penarikan Sampling

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang ingin membeli produk Oriflame dimana jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dengan membagikan kuisioner. Data yang disajikan berdasarkan jawaban kuisioner dari responden dengan menggunakan skala likert dengan 5 tingkatan, yaitu (1) sangat tidak

setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Menurut (Nasution, 1995) sampel yang purposive adalah sampel yang dipilih secara cermat sehingga relevan dengan penelitian. Hasil perhitungan yang digunakan untuk menentukan sampel pada populasi yang tidak diketahui sehingga peneliti menerapkan rumus anoun population oleh (Supramono dalam Sugiyono, 2018), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{(Za)^2 (p) (q)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

Za = Nilai tabel Z berdasarkan tingkat signifikan tertentu (a)

p = Estimasi proporsi yang sesuai dengan kriteria sampel

q = 1 – p

d = Tingkat kesalahan yang dapat di toleransi (10 %)

Berdasarkan perumusan tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 97 responden.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu variabel dependent (terikat) dan variabel independen (bebas). Variabel dependent (terikat) merupakan karakteristik yang berubah atau muncul, atau tidak muncul ketika peneliti mengintroduksi, mengubah, atau mengganti variabel bebas dimana variabel tidak bebas ini dilambangkan dengan Y (Swasta, p.136-142). variabel independen (bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependent dan mempunyai hubungan positif dan negatif bagi variabel dependent lainnya yang dilambangkan dengan X, yairu faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying terhadap brand image, price

discount, package bonuses, dan kualitas produk dari produk Oriflame.

Brand image merupakan atribut suatu produk yang dapat dipersepsikan setiap konsumen terhadap suatu merk. Indikator dalam sebuah brand menurut Kartajaya (2004) yaitu pengenalan (recognition), reputasi (reputation), daya tarik (affinity), dan kesetiaan merek (loyalty).

Price discount merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menawarkan potongan harga pada suatu produk. Peneliti menggunakan indikator untuk mengukur variabel price discount yang disampaikan oleh Baskara (2018) yaitu besar potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk discount.

Package bonuses merupakan strategi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen dengan cara menawarkan produk secara gratis akan tetapi ada minimum pembelanjaan dari suatu produk. Menurut Belch & Belch (2009) indikator untuk mengukur variabel package bonuses yaitu memberikan penawaran dengan manfaat extra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing, dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Kualitas produk merupakan ukuran atau tingkat baik buruknya suatu produk yang terdiri oleh beberapa faktor yang melekat. Peneliti menggunakan indikator yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009) untuk mengukur variabel kualitas produk yaitu bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

Impulse buying merupakan pembelian spontan atau tiba-tiba yang dilakukan secara tidak terencana oleh konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel impulse buying yang dikembangkan oleh Rook (dalam Cahyoni dan Rusfian, 2011), pembelian impulsif terdiri 4 dari karakteristik yaitu spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, keinginan

membeli tiba-tiba dengan emosional, dan tidak dapat menolak keinginan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner penelitian ini diisi sebanyak 97 responden dan semua kuisisioner diisi dengan baik sehingga semua data dapat diolah. Kriteria utama responden yang mengisi kuisisioner adalah orang yang melakukan pembelian tidak terencana terhadap produk Oriflame.

Demografi Responden

Tabel 1. Statistik Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	36 %
	Perempuan	61	61 %
Usia	17 – 22 Tahun	32	32 %
	23 – 28 Tahun	46	46 %
	29 – 34 Tahun	17	17 %
	>34 Tahun	2	2 %
Pendidikan	SMP	1	1 %
	SMA / SMK	70	70 %
	Diploma	13	13 %
	Sarjana	13	13 %
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	15	15 %
	Wirausaha	19	19 %
	PNS	1	1 %
	Karyawan Swasta	56	56 %
	Yang lain	6	6 %
Pernah Beli	Belum pernah	24	24 %
	1 kali	22	22 %
	2 kali	16	16 %
	3 kali	7	7 %
	>3 kali	28	28 %
Sumber informasi Oriflame	Member Oriflame	4	4 %
	Saudara	6	6 %
	Teman	52	52 %
	Sosial Media	35	35 %
Produk yang paling diminati	Make Up	29	29 %
	Fragrance	23	23 %

Body Care	29	29 %
Skin Care	10	10 %
Semua produk	6	6 %

Sumber : SPSS.23 data diolah,2022

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa responden berdominan berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 61%. Pada data usia responden, terdapat responden yang paling banyak berusia 23 – 28 tahun sebanyak 46%. Pada data Pendidikan responden, terdapat responden terbanyak dengan tingkat Pendidikan SMA / SMK sebanyak 70%. Pada data jenis pekerjaan responden, terdapat responden terbanyak dengan jenis pekerjaan karyawan swasta yaitu sebanyak 56%. Pada data tingkat pernah beli, terdapat responden terbanyak yang melakukan > 3 kali pembelian sebanyak 28%. Pada data dari mana sumber informasi produk Oriflame, terdapat responden terbanyak mengetahui produk Oriflame berasal dari teman yaitu sebanyak 52%. Pada data jenis produk yang paling diminati responden, terdapat responden terbanyak yang memilih jenis produk make up sebanyak 29%, dan yang memilih body care sebanyak 29%.

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel		Impulse Buying
Brand Image	Pearson	0.810
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	97
Price Discount	Pearson	0,811
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	97
Package Bonuses	Pearson	0,841
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	97

Kualitas Produk	Pearson	0,843
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	97

Sumber : SPSS.23 data diolah,2022

Berdasarkan tabel 2 hasil Uji validitas output SPSS terlihat bahwa seluruh variabel, yang meliputi brand image (X1), price discount (X2), package bonuses (X3), kualitas produk (X4) memiliki nilai 0,000 yang menunjukkan hasil signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel pertanyaan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Brand Image	0,923
Price Discount	0,925
Package Bonuses	0,921
Kualitas Produk	0,977
Impulse Buying	0,940

Sumber : SPSS.23 data diolah,2022

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dan karena hasil Cronbach's Alpha dari semua item pernyataan tiap variabel melebihi nilai ketepatan yaitu 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut adalah Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,31481175
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0.085

Test Statistic	Negative	-0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,085
		0,077

Sumber : SPSS.23 data diolah,2022

Berdasarkan tabel 4 hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di atas, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,077 atau diatas 0.05. Sehingga dapat disimpulkan distribusi data normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
Brand		0,127	7,894
Image			
Price		0,126	7,932
Discount			
Package		0,126	7,915
Bonuses			
Kualitas		0,108	9,256
Produk			

Sumber : SPSS.23 data diolah,2022

Pada tabel 5 hasil Uji Multikolinieritas, menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh dari semua variabel < 10 dan nilai *tolerance* > 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.
Brand Image	0,506
Price Discount	0,981
Package Bonuses	0,113
Kualitas Produk	0,203

Sumber : SPSS.23 data diolah,2022

Dari tabel 6 diatas, hasil perhitungan Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser diperoleh pada variabel X1 sebesar 0,506, X2 sebesar 0,981, X3 sebesar 0,113, dan X4 sebesar 0,203. Dari semua variabel terlihat bahwa nilai Sig diatas 0,05 yang berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error
1	(Constant)	1,768	0,845
	Brand	0,059	0,156
	Image		
	Price	0,070	0,187
	Discount		
	Package	0,510	0,197
	Bonuses		
	Kualitas Produk	0,165	0,068

Sumber : SPSS.23 data diolah,2022

Berdasarkan tabel 7 hasil uji analisis regresi linear berganda yang sudah diolah, dapat dilihat nilai konstanta yaitu 1,768, brand image 0,059, price discount 0,070, package bonuses 0,510, dan kualitas produk 0,165. Sehingga dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,768 + 0,059X_1 + 0,070X_2 + 0,510X_3 + 0,165X_4$$

Nilai konstanta positif sebesar 1,768 yang menunjukkan pengaruh positif variabel independen (Impulse Buying). Apabila suatu variabel independen berpengaruh dalam satuan variabel impulse buying maka akan terpenuhi.

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,862	0,743	0,732	2,365

Sumber : SPSS.23 data diolah,2022

Hasil koefisien determinasi dari tabel 8 diatas pada kolom Adjusted R Square, menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,732. Dengan demikian, hal ini menerangkan bahwa variabel bebas yang meliputi brand image, price discount, package bonuses, dan kualitas produk dapat menjelaskan dampak pada variabel terikat (impulse buying) sebesar 73,2% dan sisanya 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini.

2. Uji Statistik F (Stimultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

Nilai F-hitung	Sig
66,462	0,000

Sumber : SPSS.23 data

diolah,2022

Berdasarkan tabel 9 hasil uji F yang didapatkan pada nilai F-hitung 66,462 dengan tingkat signifikannya 0,000. Hasil uji menunjukkan sig < 0,05 yang artinya pengujian variabel bebas pada penelitian ini secara stimultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada produk Oriflame.

3. Uji Hipotesis t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Nilai t-hitung	Sig.
1	Brand Image	0,379	0,705
	Price	0,374	0,709
	Discount		
	Package	2,585	0,011
	Bonuses		
	Kualitas	2,425	0,017
	Produk		

Sumber : SPSS.23 data diolah,2022

Berdasarkan tabel 10 hasil uji t jika nilai Sig < 0,05 berarti hubungan antara variabel X terhadap variabel Y terdapat suatu pengaruh sedangkan nilai Sig > 0,05 berarti tidak terdapat adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut hasil uji t dari tabel diatas sebagai berikut:

a. Diketahui nilai signifikan variabel brand image 0,705 yaitu > 0,05 maka disimpulkan

bahwa brand image (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

b. Diketahui nilai signifikan variabel price discount 0,709 yaitu > 0,05 maka disimpulkan bahwa price discount (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

c. Diketahui nilai signifikan variabel package bonuses 0,011 yaitu < 0,05 maka disimpulkan bahwa package bonuses (X3) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

d. Diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk 0,017 yaitu < 0,05 maka disimpulkan bahwa kualitas produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda menggunakan uji t menunjukkan variabel brand image (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y) pada produk Oriflame, sehingga hipotesis ditolak yang dibuktikan dengan nilai signifikan 0,705 yang berarti lebih besar dari 0,05. Brand image belum mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying pada produk Oriflame. Hal ini dikarenakan adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan Oriflame hanya mengandalkan kegiatan pemasaran secara online atau hanya melalui sosial media saja. Sehingga apabila konsumen pada saat diluar rumah (Mall) konsumen tidak mengetahui adanya merek "Oriflame" dikarenakan tidak adanya store yang dapat dikunjungi untuk melakukan impulse buying. Hal ini yang membuat Oriflame lebih memperbaiki lagi dengan cara menyebarluaskan brand image terhadap calon konsumen, karena semakin terkenalnya brand image, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan impulse buying terhadap produk Oriflame.

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda menggunakan uji t menunjukkan variabel price discount (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y) pada produk Oriflame, sehingga hipotesis ditolak yang dibuktikan dengan nilai signifikan 0,709 yang berarti lebih besar dari 0,05. Price Discount belum mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying pada produk Oriflame. Hal ini dikarenakan besarnya potongan harga yang ditawarkan Oriflame berbeda-beda setiap bulannya. Jika dilihat dari faktor segmen pasarnya, ada beberapa produk kosmetik dari brand lainnya juga memberikan penawaran diskon yang dianggap lebih besar. Dari besar kecilnya diskon yang ditawarkan Oriflame setiap bulannya yang tidak stabil, dapat memicu tidak adanya konsumen dalam melakukan impulse buying walaupun ada potongan harga. Hal ini dapat membuat Oriflame lebih memperbaiki lagi dalam menawarkan potongan harga yang lebih menarik setiap bulannya. Seperti membuat paket yang terdiri dari 3 produk dengan mengelompokkan paket body shop / paket make up / paket fragrance yang dirasa lebih menguntungkan bagi konsumen untuk melakukan impulse buying. Karena semakin banyak menciptakan inovasi price discount yang ditawarkan Oriflame kepada konsumen, maka semakin banyak konsumen yang tertarik dalam melakukan impulse buying terhadap produk Oriflame.

Pengaruh Package Bonuses terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda menggunakan uji t menunjukkan variabel package bonuses (X3) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y) pada produk Oriflame. Hipotesis diterima yang dibuktikan dengan nilai signifikan 0,011 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan package bonuses dapat meningkatkan impulse buying. Karena tinggi ketertarikan konsumen dalam mendapatkan barang yang dianggap lebih murah dengan cara

membeli produk dengan minimum pembelian akan mendapatkan paket bonus. Hal tersebut membuat Oriflame mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan memberikan produk terbaik kepada konsumen. Semakin menarik package bonuses yang diberikan Oriflame, maka akan membuat semakin banyak konsumen yang melakukan impulse buying terhadap produk Oriflame.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda menggunakan uji t menunjukkan variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y) pada produk Oriflame. Hipotesis diterima yang dibuktikan dengan nilai signifikan 0,017 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan kualitas produk dapat meningkatkan impulse buying. Karena kualitas produk dapat menjadi penentu dalam memutuskan apakah konsumen puas dengan produk yang telah diberikan. Sehingga perusahaan tetap mempertahankan eksistensi dalam menciptakan kualitas produk. Apabila konsumen puas dengan produk tersebut tentu akan tertarik untuk melakukan impulse buying produk Oriflame dibandingkan pesaing lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan Oriflame, maka akan membuat semakin banyak konsumen yang melakukan impulse buying terhadap produk Oriflame.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penujian hipotesis parsial (Uji t) diketahui variabel independen brand image dan price discount memberi hasil secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada produk Oriflame. Sedangkan variabel independen package bonuses dan kualitas produk memberi hasil secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada produk Oriflame. Berdasarkan hasil Uji R^2 dari keempat variabel

independen mampu menjelaskan dampak pada variabel dependen yaitu impulse buying sebesar 73,2% dan sisanya 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam riset ini.

Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan diatas, saran yang disampaikan penulis yaitu 1) Perusahaan hendaknya tetap mempertahankan package bonuses (paket bonus) yang sudah ditetapkan Oriflame dengan minimal pembelian, 2) Menjaga dan mempertahankan kualitas produk dengan mutu yang tinggi dan tetap mengutamakan manfaat produk Oriflame.

Saran yang diberikan untuk peneliti berikutnya, diharapkan dapat menambah variabel independent agar hasil penelitian akan lebih meluas dibandingkan dari penelitian ini yang dapat mempengaruhi impulse buying pada produk Oriflame. Hal ini baik berasal dari faktor internal maupun eksternal dari individu. Agar mampu menciptakan hasil analisis dengan lebih komprehensif, penulis selanjutnya sebaiknya dengan menggunakan variabel moderasi yang berpengaruh terhadap impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262.
- [2] Daulay, R, dkk. (2020). Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*. 1-14
- [3] Kurniasih, L., Maulana, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 1401-1411.
- [4] Kurniati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa IPS SMAN 4 Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1 (6), 694-702
- [5] Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129-140.
- [6] Suhendi, M.R., Sari, D.R.J (2022). Pengaruh Price Discount dan E-Marketing terhadap Impulse Buying Behavior (Suatu Studi pada Konsumen Eiger Adventure Store Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 9(1). 81-87.
- [7] Ode Asriana, W., & Nurrofi, A. (2019). Pengaruh Price Discount, Sales Force Capability dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Konsumen Matahari Plaza Simpang Lima Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna* 1(2), 14-31.
- [8] Putu, I., Pradhana, D., & Martini, D. A. (2018). Pengaruh Personal Selling, Price Discount dan Bonus Pack Program terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. 3(1). 88-101.
- [9] Sari A.K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Journal of Multidisciplinary Studies*. 2(2). 200-211
- [10] Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Seminar*

- Nasional & Call For Paper, FEB Unikama "Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global" Malang. 457-469.*
- [11] Wonggo, C.M, dkk (2020). Dampak Discount, Brand Image dan In Store Display terhadap Impulse Buying pada PT. Matahari Departemen Store Mantos 2. *Jurnal EMBA* 8(3), 124–133.
- [12] Della Ruslimah Sari, I. F. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 2 No.1, 2*, 51-60.
- [13] Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol 1, No 2, 1*, 173-179.
- [14] Udayani Ni Made Sri, dkk. (2022). Pengaruh Brand Image, Tata Letak dan Diskon terhadap Impulse Buying di Matahari Departemen Store Mall Bali Galeria. *VALUES, Volume 3, Nomor 1, 3*, 264-274.
- [15] Maskan, R. N. (2019). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Survey pada Pelanggan Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume 5 Nomor 1, 5*, 286-289.
- [16] Muhammad Khairul Rizal Surbakti, G. W. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle dan Brand Image terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Kasus pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru Baru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan. Volume 4 No. 2, 4*, 78-85.
- [17] Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta Vol. 3 No 2, 3*, 276-288.