

**ANALISA PENGARUH MIX MARKETING DAN IMPULSE BUYING
UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN VARIABEL MOMENT
OF TRUTH SEBAGAI INTERVENING
(Studi Kasus: UD. Sofi Garment Surabaya)**

Muhammad Ridwan Basalamah¹, YonivErdhianto², Rony Prabowo³

Jurusan Teknik Industri¹, FakultasTeknologiIndustri²

InstitutTeknologi Adhi Tama Surabaya

e-mail: ridwan.basalamah@gmail.com

ABSTRACT

UD. Sofi Garment Surabaya is a company engaged in the garment industry in Surabaya, located at Jl Wonokusumo no 44 Surabaya. Various kinds of garments produced by UD. Sofi Garment is like taqwa clothes, robes, sarongs, mukenah and sirwal pants. During this period, observations showed that product sales had decreased compared to before. Based on the survey of product quality, there was no decline in quality. The marketing department is shown to improve existing marketing. Based on this, it is recommended to look for the influence of the marketing mix and impulse buying to increase sales through the moment of truth as an intervention. Which aims to find out what factors are the marketing mix and impulse buying in increasing sales, then to find out the direct and indirect effects of the marketing mix and impulse buying variables on increasing sales and knowing the direct effect of the moment of truth in increasing sales. The marketing mix itself consists of price, place, promotion, product and impulse buying is the behavior of customers buying spontaneously. While the moment of truth as an intervening / intermediary which is a moment or impact that impresses the customer in a positive way. All of this will be processed using the SEM (Structural Equation Modeling) method assisted by SMARTPLS software with the hope that the results can be the next step for the marketing department in increasing sales or making future decisions. SmartPLS is software that is used to make it easier to do SEM models.

Keywords:Marketing Mix, Impulse Buying, SEM, Moment of Truth, SmartPLS, sales increase.

ABSTRAK

UD. Sofi Garment Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri garment yang ada di Surabaya, terletak di jl Wonokusumo no 44 Surabaya. Berbagai macam hasil garment yang dihasilkan UD. Sofi Garment ini seperti baju taqwa, gamis, sarung, mukenah dan celana sirwal. Pada masa-masa ini hasil observasi menunjukkan penjualan produk menurun dibanding sebelumnya. Berdasarkan survei kualitas produk tidak terjadi penurunan kualitas. Departemen pemasaran ditunjukkan untuk meningkatkan pemasaran yang ada. Berdasarkan hal itu disarankan dengan mencari pengaruh dari *marketing mix* dan *impulse buying* untuk peningkatan penjualan melalui *moment of truth* sebagai *intervening*. Yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja dari marketing mix dan impulse buying dalam peningkatan penjualan, kemudian untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel marketing mix dan impulse buying terhadap peningkatan penjualan serta mengetahui pengaruh langsung moment of truth dalam peningkatan penjualan. Marketing mix sendiri terdiri dari price, place, promotion, produk dan impulse buying adalah perilaku pelanggan membeli secara spontan. Sedangkan moment of truth sebagai intervening / perantara yang merupakan moment atau dampak yang berkesan dihati pelanggan secara positif. Semua ini akan diolah dengan metode SEM (Struktual equation modeling) yang dibantu dengan software SMARTPLS dengan harapan hasil dapat menjadi langkah berikutnya departemen pemasaran dalam meningkatkan penjualannya atau mengambil keputusan kedepannya. SmartPLS adalah software yang digunakan untuk memudahkan dalam melakukan model SEM.

Kata kunci:Marketing Mix, Impulse Buying, SEM, Moment of Truth, SmartPLS, Peningkatan penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia yang juga cerah juga menghiasi negeri ini karena banyaknya usaha yang bermunculan yang menandakan bahwa perkembangan perekonomian Indonesia terus meningkat(Jati & Yuliansyah, 2017). Selain dalam membangun usaha, memikirkan bagaimana cara memasarkan hasilnya juga perlu dilakukan oleh pemilik usaha. Pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mempertahankan kelanjutan usaha, perkembangan usaha dan mendapatkan *profit* (keuntungan)(Wahyuni & Setyawati, 2020). Tujuan perusahaan melakukan pemasaran adalah untuk mempengaruhi pembeli agar pembeli ingin mengambil barang atau jasa perusahaan pada saat pembeli memerlukannya. UD. Sofi Garment merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri garment yang ada di Surabaya, terletak di Jl Wonokusumo no 44 Surabaya, Jawa Timur. UD Sofi Garment memproduksi produk baju taqwa, gamis, sarung, mukenah dan celana. Berdasarkan pengalaman selama observasi selama 3 hari dan sharing bersama owner/pemilik UD. Sofi Garment Surabaya yaitu Bapak Jamal Fakih dan ibu Sofi Zubaidi, dimana mereka menceritakan bahwa ada beberapa masalah yang terdapat pada sofie garment ini penjualan produk yang menurun dan tingkat pembelian pelanggan juga ikut menurun daripada sebelumnya. Penulis melakukan pengambilan sampel respon konsumen dengan kuisioner terbuka mengenai hasil produk UD. Sofi Garment. Berdasarkan hasil kuisioner terbuka mengenai hasil produk UD. Sofi Garment dinilai produk berkualitas sesuai keinginan konsumen. Maka disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap kualitas produk terhadap penurunan penjualan produk UD. Sofi Garment.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix

Marketing Mix adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan produk sesuai dengan target pasarnya(Benyamin, 2019).Bauran tersebut adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.(Sulistya, 2014)

Impulse Buying

Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi pada saat pelanggan melihat produk tertentu, pada saat yang sama pelanggan menjadi tertarik untuk memilikinya, pada dasarnya terjadi karena ada rangsangan yang menarik dari produk tersebut(Indraswari & Martono, 2017). *Impulse buying* umumnya terjadi, pada saat pelanggan memiliki dorongan kuat kemudian berubah menjadi ambisi untuk beli produk langsung.(Sudhana et al., 2019)

Moment of Truth

Moment of Truth momen nyata yang mengilstrasikan dampak elemen kritis dari salah satu prosedur pengalaman konsumen berupa dampak ingatan mengagumkan yang berbekas dihati konsumen.(Soemarso, 2010)

Path Analysis

Path Analysis metode untuk menganalisis interaksi sebab-akibat yang terjadi terhadap regresi berganda, jika variabel bebasnya berpengaruh terhadap variabel terikat secara langsung maupun secara tidak langsung.(Sarwono, 2011)

METODE

Metode penelitian bermaksud agar dapat mengetahui alur proses penelitian. Penentuan minimal sampel menggunakan rumus slovin berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(1)$$

$$n = \frac{150}{1 + (150)(0,05)^2}$$

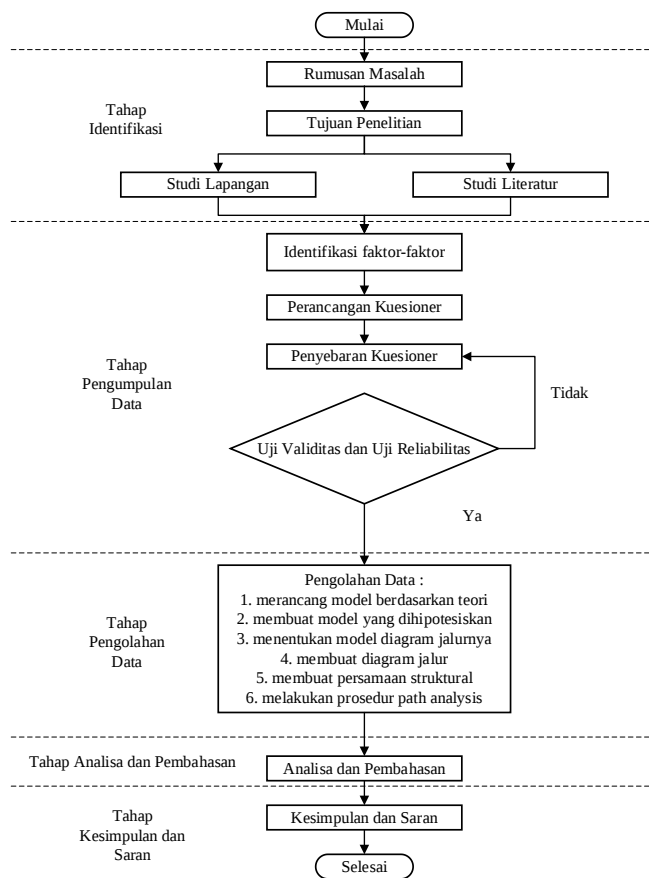
$$n = \frac{150}{1 + 0,375}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 109,09$$

$$= 110 \text{ responden}$$

Berikut adalah flowchart penelitian:

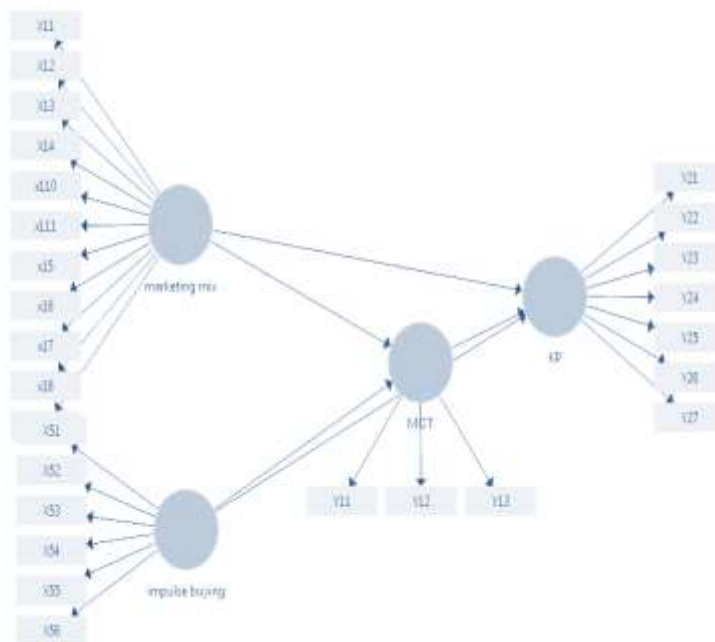


Gambar 1. Flowchart Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model struktural

Model yang dibentuk diperuntukkan uji kali ini terdiri dari variabel marketing mix (4p) dan impulse buying serta moment of truth sebagai intervening. Berikut model yang terbentuk :



Gambar 2. Model Struktural

Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk menguji apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam, hipotesis-hipotesis yang dibentuk diantaranya :

1. Hipotesis Pertama menguji faktor variabel marketing mix berpengaruh signifikan terhadap moment of truth
2. Hipotesis kedua menguji variabel impulse buying berpengaruh signifikan terhadap moment of truth
3. Hipotesis ketiga menguji variabel moment of truth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (peningkatan penjualan).
4. Hipotesis keempat menguji variabel marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Hipotesis kelima menguji variabel impulse buying berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6. Hipotesis keenam menguji moment of truth sebagai intervening variabel marketing mix dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7. Hipotesis ketujuh menguji moment of truth sebagai intervening variabel impulse buying dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator reliabilitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*(Gambar 4. 1, 2018). *Loading Factor* adalah nilai yang

menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut.

Tabel 1. Convergent Validity

	KP	MOT	impulse buying	marketing mix
X11				0,852
X12				0,479
X13				0,684
X14				-0,093
X52			0,904	
X55			0,973	
X56			0,953	
Y11		0,891		
Y13		0,874		
Y21	0,923			
Y23	0,799			
Y26	0,847			
Y27	0,909			
x110				0,542
x111				0,828
x15				0,917
x16				0,954
x19				0,724

Tabel 2. Convergent Validity

	KP	MOT	impulse buying	marketing mix
X11				0,877
X52			0,904	
X55			0,974	
X56			0,953	
Y11		0,897		
Y13		0,867		
Y21	0,920			
Y23	0,805			
Y26	0,847			
Y27	0,906			
x111				0,789

x15	0,944
x16	0,925
x19	0,779

AVE Dan akar kuadrat AVE

Tabel 3. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE
Kp	0,758	0,871
MOT	0,778	0,882
Impulse Buying	0,891	0,944
Marketing Mix	0,749	0,866

Berdasarkan pada tabel 3 semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari yang terendah yaitu 0,758 pada marketing mix dan terbesar pada 0,891 variabel moment of truth. Nilai tersebut sudah memenuhi syarat minimum batas nilai AVE yang ditentukan yaitu 0,50.

Composite Reliability

Tabel 4 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
KP	0,926
MOT	0,875
Impulse Buying	0,961
Marketing mix	0,937

Dari hasil output dalam SMARTPLS pada tabel 4 diatas, menunjukkan nilai composite reliability untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,7. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, maka dinyatakan semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dengan batas nilai minimal 0,7 yang telah disyaratkan(Nawangsari, 2011).

Analisa Variant

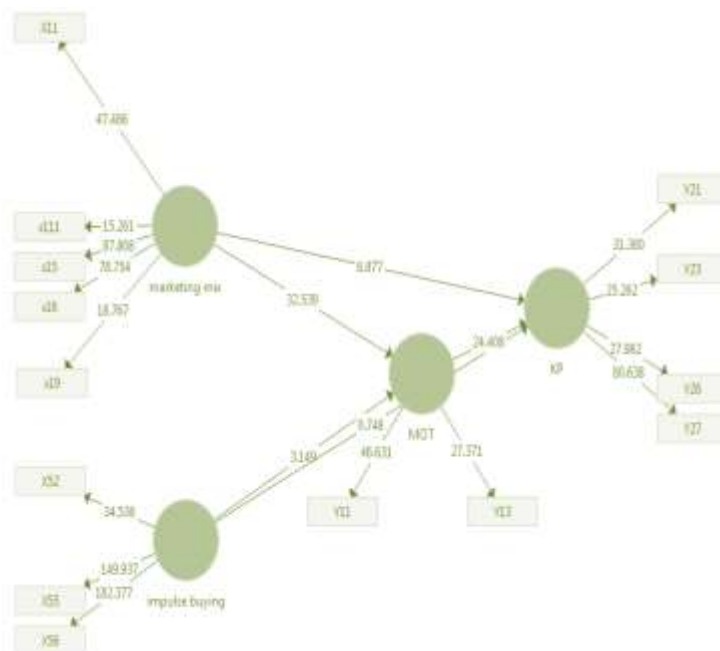
Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
KP	0,849
Moment Of Truth	0,882

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas menunjukkan bahwa variabel moment of truth memiliki variabilitas 88,2% dari variabel-variabel yang ada sedangkan 11,8% nya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sedangkan keputusan pembelian memiliki variabilitas dari variabel-variabel yang ada sebesar 84,9% dan 15,1% nya dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values.



Gambar 3 Model Pengujian Hipotesis

Tabel 6 Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
MOT -> KP	1,700	1,716	0,070	24,408	0,000
impulse buying -> KP	0,074	0,068	0,099	0,748	0,455
impulse buying -> MOT	0,086	0,087	0,027	3,149	0,002
marketing mix - > KP	-0,956	-0,967	0,139	6,877	0,000
marketing mix - > MOT	0,863	0,863	0,027	32,539	0,000

Hipotesis pertama menguji apakah variabel marketing mix (x_1) berpengaruh positif terhadap variabel moment of truth (y_1). Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dengan hasil koefisien beta sebesar 0,863 dan t-statistik sebesar 32,539 > 1,96 serta hasil p-values 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Yang artinya bahwa marketing mix memiliki pengaruh positif terhadap moment of truth.

Hipotesis kedua menguji apakah variabel *impulse buying* (x_2) berpengaruh positif terhadap variabel moment of truth (y_1). Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dengan hasil koefisien beta sebesar 0,086 dan t-statistik sebesar 3,149 > 1,96 serta hasil p-values 0,002 < 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Yang artinya bahwa impulse buying memiliki pengaruh positif terhadap variabel moment of truth.

Hipotesis ketiga menguji apakah variabel *moment of truth* (y_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (y_2). Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dengan hasil koefisien beta sebesar 1,700 dan t-statistik sebesar 24,408 > 1,96 serta

hasil p-values $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Yang artinya bahwa moment of truth memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Hipotesis keempat menguji apakah variabel marketing mix (x_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (y_2). Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dengan hasil koefisien beta $-0,956$ dan t-statistik sebesar $6,877 > 1,96$ serta hasil p-values $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ketujuh diterima. Yang artinya bahwa marketing mix memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kelima menguji apakah variabel impulse buying (x_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (y_2). Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dengan hasil koefisien beta $0,074$ dan t-statistik sebesar $0,748 < 1,96$ serta hasil p-values $0,455 > 0,05$ sehingga hipotesis kelima ditolak. Yang artinya bahwa impulse buying tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
impulse buying -> MOT -> KP	0,146	0,148	0,046	3,201	0,001
marketing mix -> MOT -> KP	1,468	1,481	0,082	17,867	0,000

Hipotesis keenam menguji variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian dengan melalui variabel moment of truth sebagai intervening. Hasil yang didapatkan signifikan berpengaruh yang artinya hubungan tidak langsung bernilai signifikan.

Hipotesis ketujuh menguji variabel impulse buying terhadap keputusan pembelian dengan melalui variabel moment of truth sebagai intervening. Hasil yang didapatkan signifikan berpengaruh yang artinya hubungan tidak langsung bernilai signifikan.

Pembahasan

Singkatnya, dalam penelitian ini mendapatkan temuan yang menunjukkan bahwa variabel marketing mix memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian di UD. Sofi Garment secara langsung dan tidak langsung sedangkan impulse buying memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam keputusan pembelian melalui variabel moment of truth.

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan, hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan produk UD. Sofi Garment Surabaya adalah pengaruh langsung dan tidak langsung dari marketing mix, impulse buying serta melalui intervening variabel moment of truth. Pengaruh langsung yang diberikan diharap bisa membuktikan bahwa konsumen puas telah melakukan pembelian produk UD. Sofi Garment. Sehingga produsen bertanggung jawab untuk terus mempertahankan kualitas produk.
2. Marketing mix dan impulse buying secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (peningkatan penjualan) melalui moment of truth dengan nilai sebesar $0,000$ (p-values) dan $0,001$ (p-values). Pada saat pengujian secara langsung marketing mix berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar $6,877$. Sedangkan pada saat pengujian secara langsung impulse buying tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar $0,748$.

3. Moment of Truth secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (peningkatan penjualan) dengan nilai sebesar t-statistik sebesar 24,408.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Benyamin, A. P. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2836>
- Gambar 4. 1. (2018).
- [2] Indraswari, G. R., & Martono, S. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*, 5(2), 116–122.
- [3] Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). 1(1), 2598–2823.
- [3] Nawangsari, A. Y. (2011). STRUCTURAL EQUATION MODELING PADA PERHITUNGAN INDEKS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN SOFTWARE AMOS (Studi Kasus: Perhitungan Indeks Kepuasan Mahasiswa FMIPA UNY Terhadap Operator IM3).
- [4] Sarwono, J. (2011). Get to know the path of Analysis: History, Understanding, and Application, Scientific Journal of Business Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- [5] Soemarso, E. D. (2010). ANALISIS MOMENT OF TRUTH DALAM MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus Pada Nasabah TAPLUS BNI Cabang Undip Tembalang - Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(2), 128–165. <https://doi.org/10.14710/jspi.v10i3.283>
- [6] Sudhana, P., Lukmandono, L., & Prabowo, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Impulse Buying Dengan Niche Market Sebagai Moderasi Pada Industri Jasa Pendidikan. *Industri Inovatif: Jurnal Teknik Industri*, 8(1), 38–44. <https://doi.org/10.36040/industri.v8i1.673>
- [7] Sulistya, W. A. (2014). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID (Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNDIP Semarang).
- [8] Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>