

introvert yang suka membaca dan menyendiri sangat menarik jika dikaitkan dengan membaca novel, apakah ada hubungan yang signifikan antara kepribadian introvert dengan harga beli dan *impulsive buying* pada produk novel, namun bagaimana dengan kepribadian extrovert yang lebih suka bergaul, malas membaca buku dan mudah terpengaruh dengan dunia luar apakah memiliki hubungan yang signifikan juga dengan harga dan *impulsive buying* pada produk novel?

Jika kita perhatikan fenomena yang terjadi sekarang ini dimana penjualan novel mengalami peningkatan, bahkan tingkat penjualan novel masih mendominasi bila dibandingkan dengan angka penjualan buku lainnya seperti yang di tulis oleh Ema Nur Arifah dalam detik.com Bandung pada Sabtu, 14/06/2008 jam 11:28 WIB "Tren penjualan buku sampai saat ini, posisi teratas ternyata masih ditempati oleh novel" (2008:1) "pada beberapa tahun kebelakang novel memang mendominasi penjualan bila dibandingkan dengan buku lainnya".

Namun hal tersebut hanya berlaku untuk beberapa novel karena jika dilihat secara keseluruhan penjualan novel di seluruh dunia kenyataannya bertolak belakang dengan fakta diatas seperti yang dilansir Tempo.Co (Kamis, 12 Apr 2012) sebagai berikut:

"Penjualan novel mulai tergerus e-reader, era matinya novel edisi cetak diambang pintu, demikian para pengamat menyatakan. Kini, hampir 80 tahun sejak novel dipublikasi secara luas dengan harga terjangkau, penjualan mulai seret. Menurut situs web Daily Mail, tiap tahun, angka penjualan novel turun 25 persen. Dalam tiga bulan pertama di tahun 2012, novel yang terjual hanya 11,3 juta. Padahal untuk periode yang sama tahun lalu, angkanya mencapai 14,9 juta".

Terkait dengan fakta penurunan omset penjualan novel dengan adanya novel digital menjadikan permasalahan baru bagi para marketer yang bergelut dalam bidang penjualan novel, strategi pemasaran apakah

yang harus diterapkan untuk menaikkan omset penjualan serta mempertahankan keberadaan novel cetak, jangan sampai yang diprediksi oleh Penulis buku terlaris GP Taylor jadi kenyataan. Dia berpendapat bahwa "diperkirakan pada 2020 novel cetak diperkirakan akan menjadi barang langka dan menurut analis industri Nielsen Book Scan "mengunduh novel digital akan semudah mengunduh musik".

Di Indonesia sendiri penjualan novel masih mendominasi bila dibandingkan dengan buku ilmiah dan buku pelajaran. Hal ini juga sejalan dengan artikel yang ditulis oleh Panggih Septa Perwira dalam Kompasiana.com pada tanggal (2013:1) yang mengungkapkan sebagai berikut:

".....Seandainya, dari sejumlah sekolah dan perguruan tinggi di beberapa kota, perbandingannya mungkin mencapai 16 dari 20 remaja menyukai novel. Siapa sangka, fenomena novel juga banyak mendominasi penjualan di hampir seluruh toko buku di Indonesia. Menurut data dari beberapa toko buku di beberapa kota, rata-rata sekitar 700 hingga 800 buku dari 1.000 buku yang terjual dalam satu bulannya adalah novel. Jadi, dapat dikatakan bahwa novel menguasai 70% hingga 80% penjualan di beberapa toko buku.

Dari kutipan artikel diatas menunjukkan bahwa penjualan novel cetak hampir disulur oleh toko buku yang ada di beberapa kota di Indonesia didominasi oleh novel. Kutipan di atas juga menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara perguruan tinggi dan sekolah terhadap penjualan buku dan novel. Karena siswa dan mahasiswa merupakan orang yang berhubungan erat dengan buku. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa kota yang menjadi kota pendidikan dan dikenal dengan perguruan tinggi terbaik salah satunya adalah Bandung.

Di Bandung begitu banyak toko buku yang menjual berbagai jenis buku, majalah, novel, alat-alat tulis dan perlengkapan kantor. Novel merupakan barang yang penjualannya termasuk tinggi,

PENGARUH KEPERIBADIAN DAN HARGA TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK NOVEL DI TOKO BUKU BANDUNG BOOK CENTER WILAYAH BANDUNG

Oleh :

Erna Susilawati

Rahma Wahdiniwati

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis pada era globalisasi yang begitu ketat mendorong para marketer untuk terus berupaya mencari strategi untuk meningkatkan penjualannya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mempelajari perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan kepribadian konsumen dan keputusan pembelian konsumen yang tidak terencana serta faktor-faktor yang mempengaruhinya diantaranya harga.

Penelitian ini dilakukan pada 161 pelanggan Bandung Book Center, wilayah Bandung yang membeli novel. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepribadian extrovert, introvert dan harga terhadap *impulse buying*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif variatif, dimana olah datanya menggunakan SEM (System Equation Model) dengan menggunakan Lisrel 8.8.

Keperibadian konsumen pada pembelian produk novel di Bandung Book Center wilayah Bandung paling banyak adalah pelanggan yang memiliki kepribadian extrovert sebanyak (68,91%) yang tergolong dalam kategori extrovert. Konsumen menyatakan bahwa harga produk novel novel di Bandung Book Center wilayah Bandung, cukup terjangkau dan harganya cukup sesuai dengan persentase sebesar 53,12%.

Impulse Buying konsumen dalam pembelian produk novel di Bandung Book Center wilayah Bandung menduduki kriteria cukup impulsif sebesar 62,79%. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepribadian introvert, extrovert terhadap harga produk novel di Toko Buku Bandung Book Center. Sedangkan hubungan kepribadian extrovert terhadap kepribadian introvert memiliki hubungan yang negatif sebesar -0,21, karena sejalan dengan karakteristik keduanya yang saling bertolak belakang, dimana jika extrovert nilainya naik maka introvert akan turun.

Kata Kunci: *ekstrovert, introvert, harga dan impulse buying*

ABSTRACT

The Business competition in the era of globalization that increasingly tight, that encouraged the marketer to constantly strive for seeking strategies to increase their sales. One of their effort is studying consumer behavior that related to personality and customers decision. One as well as impulse buying and its factors, one of them is price.

This research was conducted on 161 customers in Bandung Book Center, Bandung region, who bought the novel. The purpose of this research was analyzed the influence of extrovert - introvert personality and price on impulse buying. The Methods that used in this research is descriptive analysis, while the data analysis using SEM (System Equation models) by Lisrel 8.8.

dimana tentu saja novel memberikan pemasukan yang tidak sedikit bagi toko buku.

Di Bandung juga banyak terdapat toko buku diantaranya toko buku Gramedia, Gunung Agung, Togamas, Rumah Buku, Elvira dan Bandung Book Center. Diantara toko-toko buku tersebut toko buku Bandung Book Center memiliki toko-toko cabang yang lebih banyak dan bertempat di tempat yang strategis di kota Bandung dibandingkan dengan toko buku yang lain. Padahal kalau dilihat dari nama Gramedia dan Gunung Agung lebih terkenal di masyarakat, namun apabila dilihat dari banyaknya toko cabang Bandung Book Center lebih unggul. Bila dilihat dari sejarahnya toko buku Bandung Book Center sangatlah gigih dan usahanya dimulai dari nol. Bandung Book Center awalnya hanya sebuah kios kecil yang bernama Angrek di jalan Palasari Bandung. Namun sekarang Bandung Book Center sudah berkembang pesat dengan memiliki 1 kantor pusat dan 6 toko cabang di Wilayah Bandung. Seperti halnya dengan toko buku yang lain yang menjual berbagai jenis buku, majalah, novel dan alat-alat tulis juga perlengkapan kantor, penjualan tertinggi untuk buku ditempati oleh novel, hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan Septa Prawira (2013:1) pada halaman 6 yang mengungkapkan bahwa ".... novel menguasai 70% hingga 80% penjualan di beberapa toko buku". Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa novel memberikan pemasukan yang cukup tinggi untuk perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi khusus agar penjualan novel tetap tinggi dan profit yang didapat oleh perusahaan tetap tinggi pula.

Bapak Arief selaku General Manajer BBC mengungkapkan bahwa harga buku di BBC lebih murah daripada di toko-toko buku yang lain. Discount yang diberikan di tiap toko cabang berbeda-beda disesuaikan dengan letak toko tersebut. Namun walaupun harga novel yang ditawarkan lebih murah daripada toko buku yang lain penjualan novel di BBC belum

mengalami peningkatan yang *significant* dari tahun ke tahun, cenderung stagnan (10 Desember, 2013 jam 10.00 WIB).

Dengan kata lain salah satu keunggulan dari BBC adalah harga yang mampu bersaing dengan toko buku yang lain, karena untuk distributor atau retailer buku-buku tidak dapat berbuat banyak untuk menaikkan omsetnya setiap tahun kecuali dengan adanya potongan harga dan promo menarik sebab buku yang dikeluarkan oleh penerbit kalau dilihat dari segi kualitas bahan kertas dan desain cover semuanya sudah dihandle oleh penerbit serta tentang isi cerita bergantung kepada pengarang buku tersebut.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang penelitian serta untuk memberikan batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini maka identifikasi masalah yang diperoleh berdasarkan hasil survey awal adalah (1). sebagian besar pelanggan yang membeli novel di Bandung Book Center memiliki kepribadian extrovert yang pada dasarnya tidak menyukai membaca, sedangkan kepribadian introvert yang lebih menyukai membaca lebih sedikit jumlahnya sehingga hal ini perlu penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah kegemaran membaca orang introvert ataukah pengaruh dari lingkungan yang lebih mempengaruhi orang yang berkepribadian extrovert untuk membeli novel. (2). harga jual novel di Bandung Book Center dinilai sudah terjangkau dan lebih murah daripada toko Buku yang lainnya di Bandung namun hal tersebut belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan karena omset penjualan novel di BBC cenderung masih stagnan. (3). harga yang ditawarkan di Bandung Book Center lebih murah daripada di toko-toko buku yang lain. Discount yang memiliki kepribadian Introvert yang memiliki karakteristik lebih menghindari biaya / lebih menyukai harga murah totalnya lebih rendah daripada pelanggan yang berkepribadian extrovert yang

The most consumers' personality on the purchase of the novel in Bandung Book Center is Extrovert about 68,91% that occupying extrovert criteria. Consumer states that novel price in Bandung Book Center, Bandung region are quite affordable and the price is quite appropriate with percentage about 53,12%.

The consumers impulse buying of novel in Bandung Book Center, Bandung region occupying quite impulsive criteria about 62,79%. There was no significant correlation between the introvert and extrovert personality towards the price of novel in Bandung Book Center. While the correlation between extrovert personality and introvert personality has a negative correlation about -0,21, it is as in line with the characteristics of them that contradictory, whereas if the value of extrovert personality is increase, so the value of introvert personality will decrease.

Key words: *Ekstrovert, Introvert, price and impulse buying.*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis pada masa sekarang ini semakin ketat dengan banyaknya pesaing bermunculan serta pengaruh era globalisasi. Era globalisasi membuat batas antar negara menjadi seolah tidak ada (borderless) sehingga arus informasi, barang dan jasa dari satu negara ke negara lain berlangsung sangat cepat dan lebih mudah. Hal tersebut menuntut para marketer dari waktu ke waktu terus berupaya untuk mengali daya inovasi dan kreatifitas mereka untuk menetapkan berbagai strategi dengan tujuan meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tempat mereka bekerja. Salah satu caranya adalah dengan mempelajari dan meneliti tentang perilaku konsumen. Tentu saja perilaku konsumen ini tidak dapat dipisahkan dengan yang namanya kepribadian konsumen itu sendiri. Kepribadian menurut Carl Jung dan Eysenck dibagi menjadi dua yaitu kepribadian extrovert dan kepribadian introvert. Dimana dengan memahami kepribadian konsumen para marketer dapat menetapkan strategi pemasaran serta membuat suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain dari itu, dengan memahami perilaku konsumen para marketer juga dapat memahami keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam keputusan pembelian konsumen salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah harga.

Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk ada yang direncanakan dan ada juga yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Sesuai dengan yang diungkapkan dalam Bellenger, Hirschman, Robertson (1978) "Since 27-62 percent of all purchases are impulse purchases and this number is still increasing (Crawford & Melewar, 2003), it is very important for managers to have a clear understanding of what impulse buying is and how it can be influenced." Dari uraian tersebut jelaslah bahwa konsumen lebih banyak melakukan *impulse buying* (sekitar 27-62%) sehingga para manajer dan marketer berke wajiban untuk memahami tentang pengertian *impulse buying* dan hal-hal apa saja yang mempengaruhi sehingga mereka dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menaikkan angka penjualan.

Impulsive buying tidak dapat dipisahkan dengan kepribadian konsumen. Tiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda, sikap jiwa oleh Jung masih dibagi menjadi dua golongan yaitu kecenderungan ekstrovert dan introvert (Suryabrata, 1993).

Orang yang memiliki kepribadian introvert (tertutup) akan lebih cenderung suka menyendiri dan senang membaca buku sedangkan pembeli yang memiliki kepribadian ekstrovert (terbuka) akan lebih mudah dipengaruhi orang serta lingkungan sosial dan bersikap lebih terbuka serta menyukai hal-hal baru. Kecenderungan konsumen yang memiliki kepribadian

Indikator Impulse Buying

Beatty dan Ferrel (2004 : 213) dalam Raeny (2012: 66-67) menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif dalam delapan dimensi utama, yaitu : (1) Desakan untuk berbelanja Menurut Rook (1987 : 193), desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung. (2) Emosi positif

Menurut Freud dalam Rook (1987 : 190), psikanalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang selera namun dinyatakan sebagai seseorang yang breksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional. (3) Emosi negative

Menurut Rook (1987 : 195) reaksi atau pun konsekuensi negative yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja

mamandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah financial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan). (4) Melihat-lihat toko (5) Kesenangan belanja

Menurut La Rose dalam Samuel Hatane (2006 : 108) adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum melakukan perlakuan.

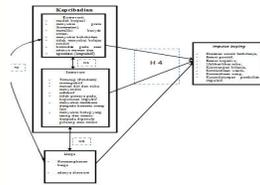
Sedangkan menurut Rook (1987 : 194) kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba. (6) Ketersediaan waktu (7) Ketersediaan uang (8) Kecenderungan pembelian impulsif. Menurut Stern dalam Hatane (2006 : 107) adalah tingkat

kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

Sedangkan menurut Rook's dalam Engel, et al (1995) dalam penelitian Anin F dkk (2005:184) terdapat empat aspek *impulsive buying* yaitu aspek spontan, kekuatan impuls dan intensitas, stimuli dan kegembiraan dan tidak peduli dengan konsekuensi.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 Terdapat hubungan antara kepribadian ekstrovert dengan kepribadian introvert pada pembeli novel di Bandung Book Center
- H2 Terdapat hubungan antara kepribadian ekstrovert dengan harga pada pembeli novel di Bandung Book Center
- H3 Terdapat hubungan antara kepribadian introvert dengan harga pada pembeli novel di Bandung Book Center
- H4 Terdapat pengaruh antara kepribadian dan harga terhadap perilaku impulse buying pada pembeli novel di Bandung Book Center baik secara simultan maupun parsial



Gambar 1.
Paradigma Penelitian

memiliki karakteristik tidak terlalu memperdulikan tentang harga yang lebih menguntungkan untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut. (4) sebagian besar pelanggan yang membeli novel di Bandung Book Center melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*).

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dibuat agar penelitian ini lebih jelas, terarah serta lebih spesifik. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1). Bagaimana kepribadian (ekstrovert-introvert) konsen pada pembelian produk novel di Bandung Book Center wilayah Bandung. (2). Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga produk novel novel di Bandung Book Center wilayah Bandung. (3). Bagaimana *impulse buying* konsumen dalam pembelian produk novel di Bandung Book Center wilayah Bandung. (4). Seberapa besar hubungan antara kepribadian ekstrovert dengan kepribadian introvert pada pembeli novel di Bandung Book Center. (5). Seberapa besar hubungan antara kepribadian ekstrovert dengan harga novel di Bandung Book Center. (6). Seberapa besar hubungan antara kepribadian introvert dengan harga pada pembeli novel di Bandung Book Center. (7). Seberapa besar pengaruh antara kepribadian (ekstrovert-introvert) dan harga terhadap *impulse buying* pada produk novel di Toko Buku Bandung Book Center baik secara simultan maupun parsial.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab semua rumusan masalah.

Kajian Pustaka**1. Teori Kepribadian**

Seperti kita ketahui bersama bahwa tidak ada dua orang yang dilahirkan ke dunia ini yang memiliki karakteristik atau kepribadian yang persis sama bahkan pada orang yang dilahirkan kembar identik sekalipun. Kepribadian menyediakan pola khusus organisasi yang membuat individu unik dan berbeda dengan semua individu

yang lain. Menurut Lawrence A. Pevin et al kepribadian adalah karakteristik seseorang yang menyebabkan munculnya konsistensi perasaan, pemikiran dan perilaku (2010:6). Sedangkan menurut Engel et al (1995:433) dalam Suwarnan (2011:38) mengungkapkan bahwa "*personality has many meanings. In customers studies, personality is defined as consistent responses to environmental stimuli.*" Artinya kepribadian mempunyai banyak arti.

Dalam Studi pelanggan, kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap rangsangan terhadap lingkungan.

Faktor Pembentuk Kepribadian

Sepanjang sejarah para psikolog telah melakukan berbagai riset yang menyoroti nature (bawaan) atau nurture (yang didapat dari asuhan atau belajar sebagai penyebab kepribadian. Namun para periset mulai menyadari bahwa nature dan nurture merupakan dua faktor yang tak terpisahkan. Sebaliknya, keduanya adalah faktor pengaruh yang berinteraksi secara dinamis. Lawrence A Pevin et al (2010:14) mengungkapkan bahwa faktor biologis dan faktor lingkungan bukan kekuatan yang saling bersaing, tetapi faktor yang saling berinteraksi, tak jarang dengan cara saling melengkapi, dalam perkembangan seseorang (Plomin 1994, plomin & Caspi, 1999; Plomin Chipuer & Loehlin, 1990; Ridley, 2003).

Pengelompokan Kepribadian

Carl Gustaf Jung dalam Suryabrata (2000: 29) membagi kepribadian seseorang menjadi dua yaitu introvert dan ekstrovert. Carl Jung berpendapat dalam psikologi terdapat 2 dimensi cara berperilaku. Dua dimensi berorientasi dan menggambarkan tentang arah aliran energy psikis atau perhatian yaitu *extroversion* dan *introversion*.

Eysenck dalam Lawrence A Pevin (2010:244) juga mengungkapkan bahwa dimensi dasar kepribadian mencakup apakah orang cenderung menjadi tidak bergaul, pasif (introvert) atau mudah bergaul, santai dan aktif (ekstrovert). Eysenck juga berhipotesis bahwa perbedaan

Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan metode penulisan studi kasus dan metode deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini jenis metode penelitian deskriptif yang digunakan, adalah metode survey.

Jenis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1. Penelitian Kepustakaan (Library Research) 2. Penelitian Lapangan (Field Research) a. Observasi (Pengamatan Langsung) b. Wawancara atau Interview c. Kuesioner

Populasi yang digunakan adalah pengunjung yang membeli novel di toko buku Bandung Book Center Bandung dengan rata-rata pelanggan yang membeli novel sebanyak 25-200 orang per tahun.

Pada penelitian ini besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* (Latan Hengki, 2012:44). Ukuran sampel untuk SEM menggunakan model estimasi *maximum Likelihood Estimation (MLE)* adalah sebesar 100-200 sampel (Byrne, 2000) dan Hair dkk dalam Ferdinand (2005) yang diutip oleh Setyo Hari Wijayanto (2008:56), Rahmat Hidayat serta Wayan Sivantra (2011:154).

Menurut Solimun (2002:78), beberapa pedoman penentuan besarnya sample size untuk SEM diberikan sebagai berikut:

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (maximum likelihood estimation) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
2. Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
3. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variable laten.

Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator sehingga perhitungan sampel nya merujuk pada aturan ke tiga yaitu $23 \times 7 = 161$ responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli novel di toko buku Bandung Book Center dan sampel yang diambil adalah sebanyak 161 orang responden. Berdasarkan hasil survei dilapangan menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 64% sedangkan responden laki-laki sebanyak 36%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mempunyai minat yang lebih banyak terhadap novel bila dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan General Manager Bandung Book Center Bapak Taufik bahwa pembelian novel di Bandung Book Center rata-rata didominasi oleh perempuan. mayoritas pembeli novel berada pada tingkatan usia 20-25 tahun sebesar 28,57% dan yang paling rendah adalah kategori usia >50 tahun sebesar 2,48% . Dengan adanya bukti hasil penelitian diatas mendukung pendapat Septa Perwira (2013:1) ".....dari sejumlah sekolah dan perguruan tinggi di beberapa kota, perbandingannya mungkin mencapai 16 dari 20 remaja menyukai novel." Hal tersebut membuktikan bahwa pada usia remaja (anak sekolah dan peruman tinggi) yang berada pada kategori usia 15-20 tahun dan 20-25 tahun banyak yang melakukan pembelian novel.

Sedangkan kaakteristik pelanggan BBC menurut tingkat pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas pembeli novel di Bandung Book Center mempunyai tingkat pendidikan SMA sebesar 34,8% dan disusul oleh S1 29,8%, serta yang mempunyai tingkat pendidikan D1 sebesar 4,3%, dan yang terakhir yang mempunyai tingkat pendidikan S3 sebesar 2,5%.

individual dalam introversi-ekstroversi sepadan dimensi ini memiliki akar turunan dan lingkungan.

a. Ekstrovert (Extroversion)

Burger (1986) mengatakan bahwa individu dengan kecenderungan ekstrovert adalah individu yang mudah bergaul, impulsif, memiliki lebih banyak kontak sosial dan frekuensi untuk bergabung dalam aktifitas kelompok, mudah bersosialisasi, memiliki pesta, memiliki banyak teman, memiliki kebutuhan untuk berbicara dengan orang lain, kurang suka membaca atau belajar sendiri.

Indikator Ekstrovert

Eysenck dalam Pervin (2010:242) mengungkapkan bahwa umumnya orang ekstrovert mudah bergaul, menyukai pesta (keramaian), memiliki banyak teman, menyukai kehebohan, tidak menyukai belajar sendiri dan bertindak pada saat adanya momen dan spontan.

b. Introvert (Introversion)

Selain dari itu, Jung dalam (Suryabrata, 2002) sebagai orang yang pertama kali mengembangkan konsep ekstrovert dan introvert, Jung melihat kedua hal ini merupakan perbedaan aspek sikap yang dimiliki oleh setiap manusia dalam kepribadiannya. menurut Jung ekstrovert diartikan sebagai individu yang dipengaruhi oleh dunia objektif yaitu segala sesuatu yang berasal dari luar dirinya dan introvert adalah individu yang dipengaruhi oleh dunia subjektif, yaitu segala sesuatu yang berasal dari dirinya (Suryabrata, 2002). Menurut Carl Jung introversion adalah energy psikis yang focus pada proses-proses psikis internal yang meliputi perasaan dan ide-ide pemikiran.

Indikator Intovert

Menurut Eysenck dalam Pervin (2010:242) Individu dengan tipe kepribadian ekstrovert cenderung diam, instropektif, menarik diri, reflektif, tidak percaya pada keputusan impulsif, lebih menyukai membaca buku daripada bertemu orang, dan lebih memilih kehidupan yang tenang dan teratur daripada kehidupan yang dipenuhi oleh peluang dan resiko

2. Harga Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:405) *Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs.* Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sangat penting karena harga menghasilkan laba bagi perusahaan, sedangkan elemen yang lain dari bauran pemasaran menghasilkan biaya. Kotler dan Armstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Indikator Harga

Harga menurut Irawan (2008: 38), adalah jumlah nilai tukar yang ditentukan yang melekat dalam suatu produk, dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan sehingga mendapatkan keuntungan. Indikator variabel adalah Harga murah, mendapatkan *value for money* yang tinggi dan potongan harga

Sedangkan Indikator Variabel harga dalam Uci Yuliati (2011:10) terdiri dari keterjangkauan harga dan diskon harga. Tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Agung (2008) dalam Dian Ayu Puspita Ardy (2013:255) yang menyebutkan bahwa indikator harga mengacu pada teori Kotler (2007) dan Stanton (1998) yaitu kesesuaian harga dan keterjangkauan harga.

3. Impulse buying

Engel et al., (2008: 386) mendefinisikan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami momen tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian yang unik.

sedang (Marginal Fit), dan 3 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang kurang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik (good fit).

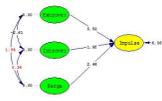
Tabel Besar pengaruh Kepribadian ekstrovert, introvert dan harga terhadap impulse buying

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	total pengaruh
H1	0,53	30,33%	29,33%	59,16%
H2	1,98	8,92%	20,33%	24,07%
H3	2,46	6,03%	1,66%	7,71%
Total pengaruh secara bersama-sama				90,93%

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	total pengaruh
H1	0,53	30,33%	29,33%	59,16%
H2	1,98	8,92%	20,33%	24,07%
H3	2,46	6,03%	1,66%	7,71%
Total pengaruh secara bersama-sama				90,93%

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kepribadian ekstrovert dan introvert serta harga berpengaruh sebesar 90,93% dan sisanya sebesar 9,07% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Model Struktural



Gambar Diagram jalur hubungan struktural antar variabel laten

Dari diagram jalur diatas dapat dihitung pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel latennya.

Tabel Hubungan antar variable

Hubungan	Koefisien korelasi	t hitung	t kritis	kesimpulan
Hubungan ekstrovert dengan harga	1,84	0,03	1,96	Tidak terdapat hubungan yang signifikan (H0 diterima, H1 ditolak)
Hubungan introvert dengan harga	0,34	0,15	1,96	Tidak terdapat hubungan yang signifikan (H0 diterima, H1 ditolak)
Hubungan Ekstrovert dengan introvert	-2,61	-0,21	1,96	Terdapat hubungan yang tidak signifikan (H0 diterima, H1 ditolak)
Pengaruh Ekstrovert terhadap impulse buying	0,46	5,53	1,96	Terdapat pengaruh yang signifikan (H0 ditolak, H1 diterima)
Pengaruh Introvert terhadap impulse buying	0,14	1,98	1,96	Terdapat pengaruh yang signifikan (H0 ditolak, H1 diterima)
Pengaruh Harga terhadap impulse buying	0,18	2,46	1,96	Terdapat pengaruh yang signifikan (H0 ditolak, H1 diterima)

KESIMPULAN

Dalam Penelitian ini peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- Kepribadian konsumen pada pembelian produk novel di Bandung Book Center wilayah Bandung paling banyak adalah pelanggan yang memiliki kepribadian ekstrovert sebanyak (68,91%) yang tergolong dalam kategori extrovert, sedangkan pelanggan yang tergolong introvert hanya menduduki kriteria cukup introvert sebesar (63,80%)
- Tanggapan konsumen terhadap harga produk novel di Bandung Book Center wilayah Bandung, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa harga produk novel di Bandung Book Center berada dalam kategori cukup sesuai dengan persentase sebesar 53,12% sedangkan persentase tertinggi didapat dari indikator harga yang

Pembeli novel di Bandung Book Center mayoritas adalah pelanggan yang memiliki tingkat pengeluaran per bulan ≥ Rp. 1 jt s.d Rp. 2,5 jt sebesar 47,8%, dan yang terakhir adalah pelanggan yang memiliki tingkat pengeluaran ≥ Rp. 5 jt s.d Rp. 7 Juta sebesar 5,6%, karakteristik pelanggan Bandung Book Center berdasarkan jenis pekerjaan di dominasi oleh pelajar sebesar 32,9%, mahasiswa sebesar 28,6%, lainnya sebesar 11,2%, wiraswasta sebesar 10,6% dan PNS sebesar 6,8%, pelanggan Bandung Book Center berdasarkan kategori status didominasi oleh pelanggan yang belum menikah sebesar 69,6% dan yang sudah menikah sebesar 30,4%.

Kepribadian konsmen pada pembelian produk novel di Bandung Book Center wilayah Bandung

Pada bagian ini akan diuraikan penilaian 161 responden terhadap kepribadian responden yang dibagi menjadi kepribadian ekstrovert dan kepribadian introvert.

Rekapitulasi skor jawaban responden pada variabel Kepribadian Ekstrovert

No	Indikator	Skor aktual	Skor ideal	%	Kategori
1.	Mudah bergaul	1722	2415	71,88%	Mudah bergaul
2.	Menyukai Pesta	1600	2415	66,25%	Cukup menyukai pesta
3.	Memiliki Banyak Teman	1894	2415	78,43%	Memiliki banyak teman
4.	Menyukai Kebeohan	1559	2415	64,55%	Cukup menyukai kekebohan
5.	Tingkat menyukai belajar kelompok atau sendiri	1039	1610	64,53%	Cukup menyukai belajar kelompok
6.	ketika ada moment dan spontan	1062	1610	65,96%	Cukup sering /cukup spontan
Jumlah		8876	12880		

Berdasarkan tabel diatas, untuk mencari bagaimana sebenarnya tanggapan

responden terhadap variabel kepribadian ekstrovert, dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100$$

$$= \frac{8876}{12880} \times 100$$

$$= 68,91\%$$

Rekapitulasi skor jawaban responden pada variabel introvert

No	Indikator	Skor aktual	Skor ideal	%	Kategori
1.	Pendam (terpent)	1582	2415	65,51	Cukup pendam
2.	Intropesif	1058	1610	65,71	Cukup intropesif
3.	Menarik diri (suka menyendiri)	1055	1610	65,53	Cukup suka menyendiri
4.	reflektif	1042	1610	64,72	Cukup reflektif
5.	Tidak punya terhalap kepribadian positif	1531	2415	63,40	Cukup tinggi
6.	Lelah menyukai membaca /dapat bersama dengan orang lain	1510	2415	62,53	Cukup tinggi
Jumlah		9758	15295	64,13	Cukup introvert

Hasil penghitungan tersebut diatas menunjukkan bahwa pelanggan Bandung Book Center hanya menduduki kriteria cukup Introvert berbeda halnya dengan hasil penghitungan kepribadian ekstrovert yang menduduki kriteria 'ekstrovert' hal ini membuktikan bahwa pelanggan Bandung Book Center yang memiliki kepribadian ekstrovert lebih banyak daripada pelanggan yang memiliki kepribadian introvert, walaupun kriteria introvert suka membaca buku hal tersebut tidak menjadi suatu jaminan bahwa kriteria pelanggan Bandung Book Center akan didominasi oleh kepribadian introvert.

Rekapitulasi skor jawaban responden pada variabel harga

No	Indikator	Skor aktual	Skor ideal	%	Kategori
1.	harga yang terjangkau	956	1610	59,37	Cukup terjangkau
2.	potongan harga	1252	2415	51,84	Cukup sering memberikan discount
Jumlah		2108	4025	53,12	Cukup sesuai

terjangkau dengan kategori cukup terjangkau (55,03%) dan persentase terendah diperoleh dari indikator potongan harga dengan kategori

- cukup sering memberikan discount (51,84%).
- Impulse buying konsumen dalam pembelian produk novel di Bandung Book Center wilayah Bandung menduduki kriteria cukup impulsif dengan persentase sebesar 62,79%. Presentase terbesar didapat dari indikator impulse buying ketersediaan yang sebesar 69,44% dan persentase terendah diperoleh dari indikator emosi positif sebesar 55,69%
- Hubungan antara kepribadian extrovert (X1.) dengan kepribadian introvert (X1.) yaitu sebesar - 0,21 atau dalam kategori negatif, artinya jika pembeli novel di Bandung Book Center yang memiliki kepribadian extrovert mengalami kenaikan maka pembeli novel yang memiliki kepribadian introvert akan turun, atau dengan kata lain berbanding terbalik.
- Hubungan antara kepribadian extrovert (X1.) dengan harga (X2.) yaitu sebesar 0,15 dalam kategori sangat rendah. Hal tersebut selain dikarenakan case study di toko buku Bandung Book Center dimana respon pembeli novel terhadap harga dinilai sangat rendah walaupun harganya dinilai sudah cukup terjangkau, namun juga dikarenakan novel merupakan salah satu produk yang dikategorikan kebutuhan terier dimana orang masih berpikir dua kali untuk membeli novel walaupun harganya sedang discount.
- Hubungan antara variabel kepribadian introvert (X2.) dengan harga (X2.) adalah sebesar 0,03 termasuk dalam kategori sangat rendah. Hal tersebut dikarenakan total responden yang memiliki kepribadian introvert jumlahnya lebih rendah bila dibandingkan dengan kepribadian ekstrovert. Selain dari itu karakteristik introvert yang penuh pertimbangan

dalam membeli suatu barang juga sangat mempengaruhi, apalagi produk novel merupakan kebutuhan terier

Terdapat pengaruh antara kepribadian dan harga terhadap impulse buying pada pembelian novel di toko buku Bandung Book Center . Pengaruh terbesar terhadap impulse buying diperoleh dari kepribadian extrovert sebesar 59,16% dan pengaruh terendah diperoleh dari variabel harga sebesar 7,71% serta pengaruh kepribadian introvert sebesar 24,07%. Sehingga total pengaruh dari kepribadian dan harga terhadap impulse buying sebesar 90,93%. Sedangkan sisanya sebesar 9,07% diperoleh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti efek kenyamanan toko, pelayanan dan display toko.

DAFTAR PUSTAKA

A,Pervin, Lawrence, P John Oliver, Cervone Daniel .2004.Psikologi Kepribadian: Teori dan Penelitian, Edisi Kesembilan,Cetakan -1, Kencana Prenada Media Group: Jakarta

Alma, Buchari.2005, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, cetakan-7. Jakarta

Anin F., Anastasia dan Rasimin BS & Nuryati Atamini(2011) Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. Jurnal Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Volume 35, No. 2, 181 – 193

Burger, J.M. (1986). *Personality theory and research*. California: Wadsworth.

Chingehing, Chang (2001). *The Impacts of Personality Differences on Product Evaluations in NA - Advances in Consumer Research Volume 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Leyv, Valdosta, GA : Association for Consumer Research*, Pages: 26-33

Chuang , Chun-Ling (2013) *The Influence of Impulse Buying Tendency on Impulse Buying Intention: Use*

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa tanggapan pelanggan Bandung Book Center mengenai variabel harga menduduki kriteria cukup sesuai dengan persentase sebesar 53,12%. Indikator harga yang terjangkau adalah yang memiliki nilai terbesar sebesar 55,03% sedangkan indikator potongan harga hanya sebesar 51,84%.

Impulse Buying konsumen dalam pembelian produk novel di Bandung Book Center wilayah Bandung

Rekapitulasi skor jawaban responden pada impulse buying

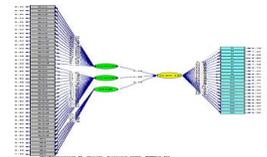
No	Indikator	Skor aktual	Skor ideal	%	Kategori
1	Desakan untuk berbelanja	1419	2415	58,76	Cukup tinggi
2	Emosi Positif	1345	2415	55,69	Cukup tinggi
3	Emosi negatif	1097	1610	68,14	Cukup tinggi
4	ketersediaan uang	1118	1610	69,44	Cukup tinggi
5	kesenangan berbelanja	1553	2415	64,31	Cukup tinggi
6	Ketersediaan waktu	1049	1610	65,16	Cukup tinggi
7	Keendungan pembelian impulsif	1988	3220	61,74	Cukup impulsif
8	Melihat-lihat toko	1045	1610	64,91	Cukup tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Variabel impulse buying pada pembelian novel di toko buku Bandung Book Center menempati kriteria cukup impulsif dengan persentase sebesar 62,79%, angka tertinggi diperoleh dari indikator impulse buying emosi negatif sebesar 68,14% sedangkan angka terendah diperoleh dari indikator emosi positif sebesar 55,69%.

Uji Kecocokan Model

Berdasarkan pengolahan data menggunakan Lisrel 8.8 maka didapatkan model penelitian sebagai berikut :



Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, maka perlu dilakukan pengujian statistik terhadap model SEM keseluruhan. Tujuan pengujian adalah untuk menguji apakah model secara keseluruhan dapat dikatakan fit dengan data sampel yang ada dan untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel yang diamati dapat menjelaskan variabel laten yang ada. Hasil Goodness Of Fit (GOF) yang dihasilkan dari model SEM dengan bantuan software Lisrel 8.8 adalah sebagai berikut :

Uraian GOF	Tingkat kecocokan	Hasil estimasi	Tingkat kecocokan
Statistik Chi Square (χ²)	Nilai yang kecil berarti baik (P > 0,05)	χ² = 117,06,99 (p < 0,001)	Kurang baik
NCP interval	Nilai yang kecil berarti baik	1098,09 (1358,02 - 1458,79)	Baik
RMSEA (P-Value)	RMSEA < 0,06 (p > 0,05)	0,072 (p < 0,001)	baik
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI ideal	MP = 97,53 (97,53 - 100)	Baik
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC	MP = 265,55 (265,55 - 3792,00)	Baik
CAC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAC	MP = 18255,41 (18255,41 - 124717,44)	Kurang baik
NFI	NFI > 0,90	0,97	Good fit
NNFI	NNFI > 0,90	0,98	Good fit
CFI	CFI > 0,90	0,99	Good fit
IFI	IFI > 0,90	0,92	Good fit
RFI	RFI > 0,90	0,80	Sedang
RMR	Rendahnya nilai RMR < 0,05	0,016	Good fit
GFI	GFI > 0,90	0,94	Good fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,91	Kurang baik

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 14 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang baik (Good fit), 1 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang

- discount and prospect theory to simulate impulse buying intention. Business and Information*
- Chuang, S.C., & Lin, H.M. (2007). *The effect of induced positive and negative emotion and openness-to-feeling in student's consumer decision making. Journal of Business Psychology, (22)*, 65-78.
- Engel, James F. et.al.,1995, consumer Behavior, Alih Bahasa: Budiayanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi 8 Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip, 2012, *Marketing Management*. Prentice Hall
- Paul, J. Peter dan Sihombing, Damus, (2000) *Consumer Behavior*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Rook, Dennis W and J. Fisher, Robert . *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. The Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 3 (Dec., 1995), pp. 305-313. The University of Chicago Press: America*
- Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Andi: Yogyakarta
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Prentice Hall*
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Bussiness : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi keempat. Salemba Empat: Jakarta
- Seounmi Youn and Ronald J. Faber (2000) *"Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues", in NA - Advances in Consumer Research Volume 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 179-185*
- Susanti, Raeny Dwi. (2012) Pengaruh *The Big Five Personality*, dan Materialisme Konsumen terhadap Pembelian Impulsif dan Dampaknya terhadap Pembelian Kompulsif pada Pengunjung Mall di Kota Bandung (Studi Pada Perilaku Konsumen sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran). *Jurnal Business Management*.
- Suryabrata, S. (1995). *Psikologi kepribadian*. Jakarta: Rajawali press.
- Susianto (1992). Memadukan "ilmu" dan Seni dalam menyusun skala Likert, *Jurnal Psikologi Sosial*, 1, 5-19
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Publisher
- Yuliat, Uci (2011) Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajanan Tradisional Di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis* • Volume 1 No. 01 • Edisi April 2011
- Wang, C. L., & Mowen, J. C. (1997). The separateness-connectedness self-schema: Scale development and application to message construction. *Psychology and Marketing, 14*, 185-207.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Edisi Pertama Graha Ilmu: Yogyakarta.