

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PEMBALUT WANITA SOFTEX HELLO KITTY

Bunga Bintang Maharani<sup>1</sup>, Bulan Prabawani<sup>2</sup>, Sari Listyorini<sup>3</sup>  
Email : maharanibbunga@gmail.com

**Abstract :** *Softex Hello Kitty was entering the market with the target market teenagers, doing promotions such as advertisement and promotion programs with prizes. Product design and catchy packaging are the advantages of the product. Nevertheless, brand Softex are still behind competitors. Therefore, it is necessary to know what factors influence consumers to buy Softex Hello Kitty. The type of this research is exploratory research. The samples are 100 respondents using non probability sampling technique with purposive sampling approach. The analysis method is quantitative analysis, consist of exploratory factor analysis and regression test using SPSS 15.0 for windows. The research concluded factors that influence consumers to buy Softex Hello Kitty are price, product attribute, promotions, demography, and social. That factors have positive and significant effect to purchase decision. Suggestions can be submitted are product innovation that suitable with the consumers conditions, increase the promotion programs with gift and bonus, also more active to informing the product.*

**Keywords :** *demography; price; product attribute; promotions; social*

**Abstraksi :** Softex Hello Kitty memasuki pasar dengan target pasar remaja, melakukan promosi seperti iklan dan program-program promosi berhadiah. Desain produk dan kemasan yang menarik menjadi keunggulan produk. Meskipun demikian, merek Softex masih tertinggal dibanding kompetitornya. Untuk itu, perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen membeli Softex Hello Kitty. Tipe penelitian yang digunakan adalah *exploratory research*. Sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, terdiri dari analisis faktor eksploratori dan uji regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 15.0 for windows. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen membeli Softex Hello Kitty adalah harga, atribut produk, promosi, demografi, dan sosial. Faktor-faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. saran yang dapat diberikan adalah inovasi produk yang disesuaikan dengan kondisi konsumen, meningkatkan program-program berhadiah dan bonus, juga lebih aktif dalam menginformasikan produknya.

**Kata Kunci :** demografi; harga; atribut produk; promosi; sosial

## 1. Pendahuluan

Salah satu resiko dalam berbisnis adalah persaingan. Perusahaan yang ingin tetap bertahan hidup dituntut untuk senantiasa mengembangkan produknya dan menciptakan inovasi baru yang unik dan berbeda. Dengan begitu perusahaan dapat memberikan diferensiasi pada produknya di mata konsumen sebagai upaya untuk memenangkan persaingan. Sebuah produk hendaknya memiliki daya tarik tertentu yang dapat menimbulkan keinginan masyarakat untuk membeli. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler (2003:202) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu (1) faktor budaya : agama, ras, kelompok, dan wilayah geografis, serta kelas sosial: penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan, (2) faktor sosial: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, (3) pribadi: usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, (4) psikologis: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

PT. Softex Indonesia adalah perusahaan yang menciptakan produk pembalut wanita pertama di Indonesia. Dalam industri bisnis pembalut wanita, Softex Indonesia bersaing dengan Charm,

<sup>1</sup> Bunga Bintang Maharani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup> Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

<sup>3</sup> Sari Listyorini, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Laurier, Hers Protect, Honeysoft, Kotex, dan Plus Whisper. Berdasarkan data Top Brand 2013, Softex berada di urutan ketiga setelah Charm dan Laurier. Banyaknya pesaing yang muncul membuat Softex senantiasa melakukan inovasi, salah satu produk baru yang menjadi andalannya adalah Softex Hello Kitty. Softex Hello Kitty dipasarkan untuk konsumen remaja dan dewasa muda. Keunggulannya ada pada desainnya yang *catchy* dan feminim. Dengan produk barunya ini Softex ingin meraih lebih banyak segmen anak muda di Indonesia.

Untuk dapat mengejar ketertinggalannya terhadap merek-merek pesaing, perusahaan berperan penting salah satunya adalah menggunakan faktor-faktor yang dapat menarik dan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap produknya, Softex Hello Kitty. Dalam studi pendahuluan yang dilakukan terhadap 5 konsumen Softex Hello Kitty pada tanggal 25 Februari 2015, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu karakter Hello Kitty yang diusung Softex, desain kemasan yang menarik dengan kesan *girly*, kenyamanan produk saat dipakai, harga yang terjangkau, dan iklan yang menarik. Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Softex Hello Kitty.

## **2. Kajian Teori**

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2003:430) menyebutkan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya.

Dilihat dari sisi konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai, yaitu harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151). Harga yang tinggi cenderung dihubungkan dengan kualitas yang baik, sedangkan harga lebih rendah dapat mencerminkan kualitas yang rendah pula. Untuk itu dibutuhkan strategi yang tepat dalam menetapkan harga. Menurut Swastha dan Irawan (1998:242) tujuan dari penetapan harga adalah untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, untuk stabilisasi harga, mencapai target pengembalian investasi, dan untuk mencapai laba maksimum.

### **Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (1997:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut produk dapat membedakan merek atau produk dari produk yang lain (Simamora, 2002:79). Atribut produk dapat dijadikan sebagai ciri khas suatu produk yang dapat diingat oleh konsumen.

Atribut terbagi menjadi dua yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk. Atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label (Mowen dan Minor, 2002:312).

### **Promosi**

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Promosi sengaja dibuat untuk membujuk mengarahkan seseorang atau kelompok untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2008:221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Terdapat empat jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi atau *promotion mix* yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler:2002). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Oentoro (2012:102) adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep diri. Sedangkan menurut pendapat Kotler (2003:202) terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis.

Terdapat tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Swasta dan Handoko (2000:106) bahwa terdapat 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu proses pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian dilanjutkan dengan mencari informasi dan penilaian sumber-sumber. Dari pencarian informasi tersebut menghasilkan beberapa alternatif pembelian sehingga tahap selanjutnya adalah melakukan penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian yang ada. Berikutnya merupakan keputusan untuk membeli, dan perilaku sesudah pembelian, yaitu puas atau tidak terhadap produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007:222) ada 5 Indikator proses keputusan pembelian yaitu tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

### **3. Metode Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah *exploratory research* yang bermaksud menggali secara lebih mendalam terhadap suatu objek yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Softex Hello Kitty di kota Semarang yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Jumlah sampel diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis (2010:122) bahwa teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah perempuan usia 12-24 tahun yang merupakan pengguna Softex Hello Kitty.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner, skala pengukuran menggunakan skala likert dengan interval 1-6. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 15.0 yang terdiri dari : uji validitas, uji reliabilitas, analisis faktor eksploratori dengan menggunakan uji *MSA*, regresi linier berganda, dan uji F.

### **4. Hasil**

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS *for Windows* versi 15.0. Hasil yang terbentuk pada tahap analisis faktor eksploratori ditujukan untuk mengetahui berapa banyak faktor yang akan terbentuk nantinya. Sedangkan hasil yang terbentuk pada tahap regresi berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh faktor yang terbentuk pada tahap sebelumnya terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *MSA* lebih dari 0,5 sehingga seluruh indikator layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor eksploratori, tidak ada indikator yang dikeluarkan dari analisis. Pengelompokan indikator untuk membentuk faktor baru dapat dilihat dari output SPSS pada tabel *Rotated Component Matrix*.

Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh :

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Faktor**

Indikator Variabel	Faktor Terbentuk						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Harga</b>							
Kesesuaian harga dengan kualitas	,858						
Keterjangkauan harga	,781						
Kesesuaian harga dengan manfaat	,807						
Perbandingan dengan harga kompetitor	,766						
<b>Atribut Produk</b>							
Kualitas produk			,817				
Varian produk		,520					
Tema karakter Hello Kitty		,791					
Perbandingan dengan produk kompetitor			,831				
Fitur tambahan			,696				
Penampilan atau desain produk		,683					
Desain kemasan		,844					
<b>Promosi</b>							
Kesesuaian <i>tagline</i>				,687			
<i>Brand image</i>				,779			
Iklan yang menarik				,804			
Variasi media iklan				,725			
Persepsi kejelasan iklan					,669		
Frekuensi tayangan iklan					,718		
Persepsi terhadap program berhadiah					,721		
Manfaat promosi penjualan					,797		
<b>Demografi</b>							
Usia						,822	
Pendidikan						,858	
Pekerjaan						,843	
Penghasilan						,823	
<b>Sosial</b>							
Budaya							,850
Kelompok acuan							,867
Gaya hidup							,858
Kepribadian							,783

Sumber : Data primer yang telah diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa dari 27 indikator terbentuk tujuh faktor yang masing-masing kemudian dinamai sesuai karakteristik kelompok indikatornya. Faktor 1 harga, faktor 2 ciri-ciri atau rupa, faktor 3 fungsi produk, faktor 4 promosi primer, faktor 5 promosi sekunder, faktor 6 demografi, serta faktor 7 sosial.

Faktor-faktor yang terbentuk kemudian diujikan regresi berganda terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y. Berikut rekapitulasi hasil uji regresi berganda yang diperoleh :

**Tabel 2**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Uji Hipotesis	Koef. Regresi	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R Square)	F hitung	Sig	Kesimpulan
	,022					
<b>harga, ciri-ciri atau rupa, fungsi produk, promosi primer, promosi sekunder, demografi, sosial→keputusan pembelian</b>	,101					
	,073					
	,109	,894	79,9%	52,228	,000	Ho ditolak, Ha diterima
	,175					
	,626					
	,041					

Sumber : Data primer yang telah diolah, (2015)

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat diketahui bahwa harga, ciri-ciri atau rupa, fungsi produk, promosi primer, promosi sekunder, demografi, dan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,022, 0,101, 0,073, 0,109, 0,175, 0,626, dan 0,04. Korelasi sebesar 0,894 artinya hubungan faktor-faktor tersebut kuat. Koefisien determinasi sebesar 79,9% yang berarti 79,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor harga, ciri-ciri atau rupa, fungsi produk, promosi primer, promosi sekunder, demografi, dan sosial. Hasil uji regresi linier berganda, memperlihatkan nilai F hitung sebesar (52,228) > F tabel (2,11), sehingga **hipotesis** yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, ciri-ciri atau rupa, fungsi produk, promosi primer, promosi sekunder, demografi, dan sosial terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

## 5. Pembahasan

Dari 27 indikator dari lima variabel awal kemudian terbentuk tujuh faktor baru yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk pembalut wanita Softex Hello Kitty. Antara lain, faktor harga, faktor ciri-ciri atau rupa, faktor fungsi produk, faktor promosi primer, faktor promosi sekunder, faktor demografi, dan faktor sosial.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari (2014) dengan judul *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen untuk Berbelanja di Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang* menghasilkan harga, produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan faktor pendukung lainnya sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Pasaraya Sri Ratu. Sedangkan penelitian yang dilakukan Widagdo (2012) dengan judul *Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian pada Ponsel Nokia* menghasilkan tujuh faktor terbentuk yaitu fitur dan spesifikasi, *word of mouth*, daya tahan produk, program aplikasi, mobilitas, keunikan produk, dan perangkat pendukung. Masing-masing penelitian tersebut menghasilkan faktor-faktor baru yang dibentuk dari pengelompokan indikator-indikator sejenis melalui analisis faktor. Penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, harga, fitur pendukung, dan atribut produk.

Faktor harga, faktor ciri-ciri atau rupa, faktor fungsi produk, faktor primer promosi, faktor sekunder promosi, faktor demografi, dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Masing-masing faktor memiliki korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Faktor yang memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah faktor demografi. Menurut Kotler (2003:202) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Responden yang berusia remaja merasa cocok dengan produk pembalut wanita Softex Hello Kitty. Produk Softex Hello Kitty dipasarkan untuk kalangan remaja, sehingga produknya disesuaikan dengan latar belakang

konsumennya, yaitu remaja. Sedangkan faktor yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian adalah faktor harga. Sebagian responden merasa harga yang ditawarkan produk Softex Hello Kitty masih wajar, namun beberapa merek kompetitor dapat memberikan harga yang lebih murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda. Responden tidak mengutamakan harga dalam membeli produk Softex Hello Kitty. Hal tersebut yang menyebabkan faktor harga berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **6. Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan :

1. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli Softex Hello Kitty adalah harga, atribut produk, promosi, demografi, dan sosial. Variabel-variabel tersebut membentuk tujuh faktor hasil analisis faktor yaitu harga, ciri-ciri atau rupa, fungsi produk, promosi primer, promosi sekunder, demografi, dan sosial.
2. Pengaruh faktor-faktor terbentuk, harga, ciri-ciri atau rupa, fungsi produk, promosi primer, promosi sekunder, demografi, dan sosial terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan adalah signifikan. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa harga, ciri-ciri atau rupa, fungsi produk, promosi primer, promosi sekunder, demografi, dan sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,799 atau 79,9%.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Perlu mengembangkan produk yang disesuaikan berbagai kondisi dan karakter masyarakat. Seperti membuat produk yang dikhususkan untuk masing-masing tingkat usia dengan karakter yang berbeda-beda.
2. Meningkatkan pemberian program-program hadiah dan bonus untuk menarik konsumen.
3. Perlu lebih aktif dalam mengkomunikasikan produknya pada masyarakat. Perlu untuk meningkatkan frekuensi penayangan iklan untuk membentuk kesadaran terhadap produk.

### **Daftar Referensi**

- Dharmmesta, Basu Swasta, dan Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen, Edisi 5, Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Swastha, Basu, dan Irawan. (1998). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi II*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: ANDI.