

BEBERAPA VARIABEL YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK SHAMPO DI SURABAYA

Oleh:

Nuruni Ika Kusuma Wardhani
Dosen Progdj Manajemen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jatim
Jln. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar ,Surabaya
E-Mail : nuruni63@yahoo.co.id

ABSTRAK

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing. Untuk tetap bertahan dalam dunia pemasaran yang semakin cepat berubah seiring perkembangan dalam era globalisasi maka perusahaan dituntut untuk semakin bekerja keras, pintar, dan kreatif. Disisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Minat Beli Produk Shampo Clear di Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden sebanyak 108 responden shampoo clear serta masyarakat yang pernah melihat iklan shampoo clear. . Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis permodelan SEM (*Structural Equation Modelling*).yang digunakan untuk menguji tiga hipotesis yaitu pengaruh positif antara pesan iklan terhadap keyakinan konsumen dapat diterima, pengaruh positif pesan iklan terhadap sikap konsumen dapat diterima, pengaruh positif sikap konsumen terhadap minat beli tidak dapat diterima, dan pengaruh positif keyakinan konsumen terhadap minat beli dapat diterima pada shampoo clear di wilayah Surabaya Selatan. Dari hasil uji kausalitas diketahui hanya pesan iklan terhadap keyakinan dan pesan iklan terhadap sikap konsumen serta keyakinan terhadap minat beli yang dapat diterima , Untuk yang satu hipotesis lainnya belum bisa memberikan hasil yang signifikan dikarenakan ada faktor lain didalamnya

Kata kunci : Minat Beli, Pesan Iklan, Keyakinan Konsumen, Sikap Konsumen.

ABSTRACT

Marketing is increasingly competitive world requires companies to have a competitive advantage. To survive in the world of marketing is growing rapidly change as developments in the era of globalization increasingly requires that companies work hard, smart, and creative. On the other hand consumers are faced with a wide selection of products. The purpose of this research is to analyze the effect of Several Variables Against Interests Buy Shampoo Products Clear in Surabaya. This study uses primary data collected from 108 respondents jawabab respondents sebanyak clear shampoos and people who have seen clear shampoo ads. . The technique of collecting data through questionnaires. Processing the data obtained by using analytical modeling of SEM (*Structural Equation Modelling*). Were used to test the three hypotheses that the message positive effect of advertising on consumer confidence is acceptable, the positive influence of advertising on consumer attitudes

message is acceptable, the positive influence consumer attitudes towards buying interest unacceptable, and the positive impact of consumer confidence on buying interest is acceptable to Surabaya shampoo clear in the South. From the causality test results are known only to the conviction and advertising messages advertising messages on consumer attitudes and beliefs towards buying interest is acceptable, for one another hypothesis can not provide significant results because there are other factors in it

Keywords: Interest Buy, Message Advertising, Consumer Confidence, Consumer Attitudes.

PENDAHULUAN

Produk Shampo boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan persaingan dikategori ini tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk produk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali. Apalagi, penetrasi produk ini sudah mendekati titik jenuh (100%), sehingga membuat persaingan kian terasa di kategori ini. Walaupun persaingannya sangat sengit, kategori ini dibilang hanya dikuasai dua pemain, yaitu PT Unilever Indonesia Tbk dan PT P&G Indonesia.

Dikategorikan shampo, Unilever melempar empat merek, yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Sementara P&G mengeluarkan shampo merek Pantene, Rejoice, Head&Shoulders maka tak ayal lagi pertempuran head-to-head dua musuh bebuyutan ini pun tak bisa dihindari. Salah satu produk shampoo dari PT Unilever yang dianggap sebagai produk yang cukup *familiar* (dikenal) dalam masyarakat adalah shampoo merek Clear. Produk dengan merek Clear menjadi pilihan dalam penelitian ini dengan alasan bahwa shampoo merek Clear shampoo ini adalah shampo dengan harga yang terjangkau kalangan menengah – bawah dan shampoo yang dipersepsikan untuk kalangan ibu – ibu dan remaja tradisional.

Permasalahan pertumbuhan rata-rata Clear sepanjang 2008-2010 menunjukkan tren penurunan peringkat. Kalau dilihat dengan seksama komposisi yang ada didalam semua produk shampo relatif sama. Namun kepiawaian mereka dalam mengkomunikasikan mereknya (iklan) telah menciptakan perbedaan merek dalam benak konsumen. Dari data diatas pada tahun 2008 Clear cukup banyak dibeli konsumen sehingga konsumen memiliki memori yang kuat akan merek Clear. Tetapi, pada tahun 2009-2010 Clear mengalami penurunan dan dikalahkan produk shampo lainnya. Dikarenakan kurangnya mereka dalam mengkomunikasikan mereknya sehingga konsumen beralih ke produk lain. (Sumber : Majalah Marketing 02/X/FEBRUARI 2010)

Iklan mempunyai sumbangan besar berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan minat beli dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk pasti melakukan pembelian. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih berfokus terhadap promosi dan iklan, karena informasi atau iklan sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen.

Dasar Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli, Pesan Iklan, Keyakinan Konsumen, Sikap Konsumen. Pesan iklan kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan ketimbang jumlah uang yang dikeluarkan. pengulangan pesan

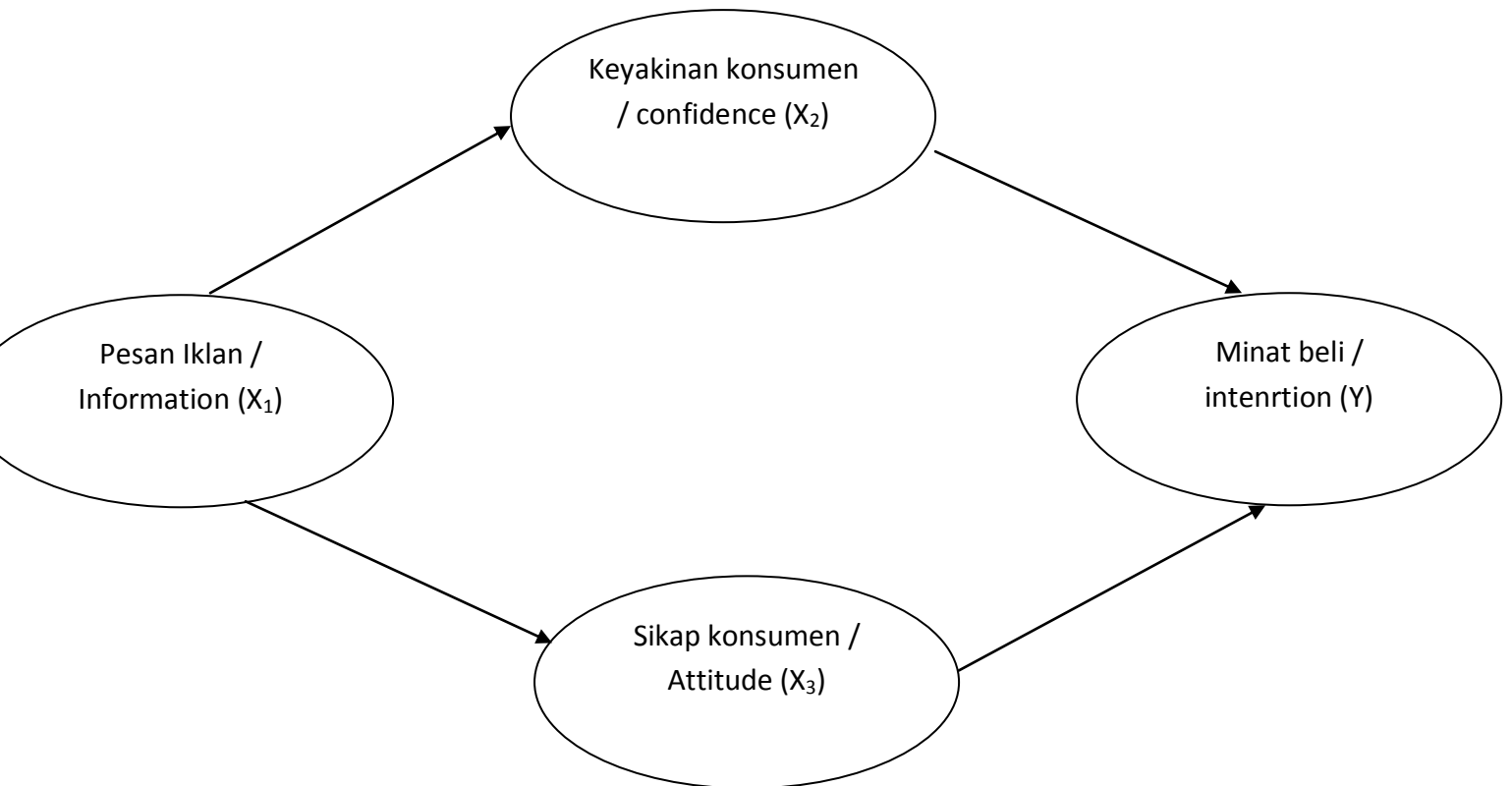
suatu iklan mempunyai efek yang ikut mempengaruhi sikap konsumen, Kotler (1998 :137).

Confidence atau keyakinan yaitu tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaiannya terhadap suatu produk yang dinilai benar. Pesan iklan yang disampaikan harus kredibel dan dapat dipercaya kebenarannya tanpa bermaksud menyesatkan pelanggan sasaran. (Sutisna, 2001 : 82).

Akan tetapi Sutisna (2001 : 101) menyatakan keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari hirarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, kemudian mengembangkan sikap terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak).

Dengan memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa merek tersebut terus menerus memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat-manfaat yang paling penting. Iklan dapat mengukuhkan sikap dan dengan demikian juga mempertahankan kesukaan merek dan kesetiaan akan merek untuk tujuan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Sukarno, 2005 : 139).

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pesan Iklan, Keyakinan Konsumen, Sikap Konsumen terhadap Minat Beli



Gambar 1: KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah melihat iklan Clear di Surabaya , untuk Sampel dalam Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental* Sampel dalam penelitian ini, semua orang pengguna shampoo merek Clear serta masyarakat yang pernah melihat iklan Clear di Surabaya Selatan. Maksimal sampel adalah 10 kali jumlah parameter yang diestimasi dan minimal 5 kali jumlah parameter yang diestimasi (Agusty,2002 :48). Jumlah parameter dalam penelitian adalah 12 maka jumlah sampel yang dipergunakan adalah $9 \times 12 = 108$ responden.

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Definisi oprasional variabel penelitian adalah untuk memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel-variabel penelitian diukur.

Tabel 1. Variabel-Variabel dan Indikator Dalam Penelitian

Variabel	indikator	Skala
Pesan Iklan	<ul style="list-style-type: none">- Musik- Fantasi- Rasa Takut	liket
Sikap Konsumen	<ul style="list-style-type: none">- Harga- Manfaat- Komposisi	liket
Keyakinan Konsumen	<ul style="list-style-type: none">- Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk- Kemudahan Dalam Penyimpanan Produk- Kemudahan Pemakaian Produk	liket
Minat Beli	<ul style="list-style-type: none">- Intensitas Pencarian Informasi- Keinginan segera membeli- Keinginan Preferensi	liket

Skala Pengukuran

Skala yang dipergunakan untuk empat variabel tersebut adalah skala likert skala ini mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidak setujuan terhadap obyek, subyek atau kejadian tertentu.

Teknik Analisis

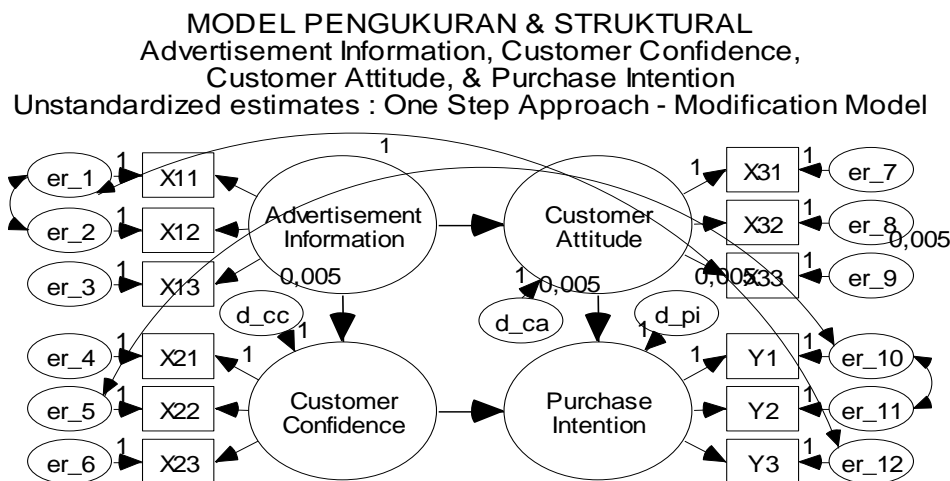
Suatu penelitian pada umumnya merupakan suatu usaha untuk menemukan fakta – fakta dan mengembangkan serta menguji kebenarannya dengan cara mengumpulkan dan mencatat, serta menganalisis data. Jenis data yang akan digunakan peneliti ini adalah data primer dan sekunder

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang dipilih berdasarkan responden secara kebetulan ditemui oleh peneliti. semua orang pengguna shampoo merek Clear serta masyarakat yang pernah melihat iklan Clear di Surabaya .Sedangkan untuk data sekundernya diperoleh dari data TBI (TOP BRAND INDEKS). Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Stuctural Equation Modeling (SEM), Model pengukuran faktor menggunakan Confirmatori Faktor Analisis. Penaksiran pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikatnya menggunakan koefisien jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model SEM

Dalam model SEM , model pengukuran dan model struktural parameter – parameteranya diestimasi secara bersama-sama, cara ini agak mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan fit model. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara measurement model dan struktural model yang diestimasi dan fit model one-step approach to SEM dengan menggunakan program aplikasi AMOS 4.01 terlihat pada gambar dan tabel Goodness of fit dibawah ini :



Gambar 2. Model Pengukuran dan Struktural

Tabel 2. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model *One- Step Approach Modifikasi*

Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices			
Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,039	$\leq 2,00$	baik
Probability	0,398	$\geq 0,05$	baik
RMSEA	0,019	$\leq 0,08$	baik
GFI	0,924	$\geq 0,90$	baik
AGFI	0,900	$\geq 0,90$	baik
TLI	0,967	$\geq 0,95$	baik
CFI	0,975	$\geq 0,94$	baik

Sumber : data diolah

Dari hasil evaluasi terhadap model one step model modifikasi ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta.

Analisis Unidimensi First Order

Tabel 3. Unidimensi First order

Regression Weights			Ustd	Std	Prob.
			Estimate	Estimate	
X11	<--	Advertisement_Information	0,006	0,008	0,945
X12	<--	Advertisement_Information	-0,353	-0,455	0,000
X13	<--	Advertisement_Information	-0,688	-0,780	0,000
X21	<--	Customer_Confidence	1,000	0,373	0,000
X22	<--	Customer_Confidence	-0,207	-0,074	0,540
X23	<--	Customer_Confidence	0,361	0,127	0,299
X31	<--	Customer_Attitude	1,000	0,093	0,000
X32	<--	Customer_Attitude	0,427	0,042	0,666
X33	<--	Customer_Attitude	1,017	0,997	0,000
Y1	<--	Purchase_Intention	1,000	0,380	0,000
Y2	<--	Purchase_Intention	-0,593	-0,217	0,129

Y3	<--	Purchase_Intention	-0,638	-0,233	0,073
----	-----	--------------------	--------	--------	-------

Sumber : data diolah

UJI KAUSALITAS

Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas di bawah ini.

Tabel 4. Uji Kausalitas

			Ustd	Std	Prob.
Faktor	<input type="checkbox"/>	Faktor	Estimate	Estimate	
Customer_Confidence	<input type="checkbox"/>	Advertisement_Information	0,267	0,967	0,002
Customer_Attitude	<input type="checkbox"/>	Advertisement_Information	0,028	0,366	0,004
Purchase_Intention	<input type="checkbox"/>	Customer_Attitude	0,995	0,221	0,282
Purchase_Intention	<input type="checkbox"/>	Customer_Confidence	1,085	0,878	0,027
Batas Signifikansi	<input type="checkbox"/>				$\leq 0,10$

Sumber : data diolah

1. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Keyakinan Konsumen (H1)

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan pesan iklan mempunyai pengaruh positif dan dapat di terima (Signifikan) terhadap keyakinan konsumen [Prob. kausalnya $0,002 \leq 0,10$ [signifikan [positif]. Hal ini memberikan gambaran empiris bahwa pesan iklan walaupun secara tidak langsung akan menghasilkan tindakan pembelian, namun bisa memberikan pembelajaran pasif dalam bentuk ingatan akan informasi atau pesan produk, sehingga ketika proses pembelian berlangsung maka ingatan pasif tersebut akan berdampak pada pilihan yang akan diambil konsumen.

2. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen (H2)

Selain itu hasil penelitian ini memberikan bahwa pesan iklan mempunyai pengaruh positif dan dapat diterima (signifikan) terhadap sikap konsumen Shampoo Claer di wilayah Surabaya [Prob. kausalnya $0,004 \leq 0,10$ [signifikan [positif], manfaat penyampaian pesan iklan yang baik dan akurat dari sesuatu produk merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap terciptanya pesan atau informasi iklan yang bermanfaat bagi produk tersebut yang mencakup didalamnya kualitas produk, harga, dan dimana produk tersebut bisa didapat serta cara penggunaan yang baik, sehingga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli.

3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli

Dan hasil penelitian ini memberikan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan tidak dapat diterima (tidak signifikan) terhadap minat beli

Shampoo Clear [Prob. kausalnya $0,282 > 0,10$ [tidak signifikan [positif], minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang bermula dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Pengukuran efek iklan dalam beberapa studi menekankan pengaruh iklan terhadap sikap akhir yang ditimbulkannya, jadi bagaimana suatu iklan dibuat tidak hanya sebatas menarik dan kreatif saja tetapi bagaimana iklan tersebut membentuk sikap (Grossman & Brian, 1998), Durianto (2003:109) berpendapat bahwa minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen akan kualitas produk. Jadi dalam penyampaian informasi dalam tayangan iklan adalah hal yang sangat biasa tetapi peran penting strategi penyampaian iklan tersebut sangat utama ini dinilai akan membawa kesadaran konsumen akan suatu produk, jadi semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan berdampak pada penurunan sikap konsumen akan produk tersebut sehingga menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Jadi dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kombinasi elemen iklan yang diberikan oleh PT. Unilever tidak mengarah pada keefektifan pesan atau informasi yang disajikan dalam iklan tersebut sehingga pesan iklan cenderung tidak membawa informasi yang berguna bagi pemirsa sehingga tayangan iklan tersebut tidak mampu membentuk keyakinan konsumen akan produk tersebut. sehingga minat beli pun tidak akan terbentuk dari sikap konsumen yang tidak meyakini akan kualitas dari produk tersebut, dan disini dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh penyajian tayangan iklan yang kurang efektif akan berdampak pada daya tangkap konsumen akan kualitas produk menjadi buruk dan kombinasi bauran promosi dalam produk shampoo clear yang dinilai masih rendah, sehingga pembenahan dari setiap kombinasi promosi melalui elemen-elemen iklan yang dilakukan di nilai kurang efektif dan kejelasan informasi atau pesan dalam tayangan iklan masi jauh dari membentuk keyakinan konsumen akan produk tersebut, dan juga termasuk kombinasi bauran pemasaran akan membawa terciptanya pesan iklan yang mampu meyakinkan konsumen ini yang harus dilakukan oleh PT. Unilever sehingga mampu membentuk sikap konsumen dari produk tsb.

4. Pengaruh Keyakinan Konsumen Terhadap Minat Beli

Dan hasil penelitian ini memberikan bahwa keyakinan konsumen mempunyai pengaruh positif dan dapat diterima (signifikan) terhadap minat beli Shampoo Claer [Prob. kausalnya $0,027 \leq 0,10$ [signifikan [positif], keyakinan konsumen akan terwujud searah dengan penyampaian pesan iklan yang baik sehingga mampu mengarahkan konsumen agar menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli, Iklan dapat mengukuhkan sikap dan dengan demikian juga mempertahankan kesukaan merek dan kesetiaan akan merek untuk tujuan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Sukarno,2005 : 139).

SIMPULAN

1. Pesan Iklan yang baik dan tepat dapat meningkatkan Keyakinan Konsumen. Berarti semakin baik penyampaian kualitas, harga dan informasi tentang produk melalui pesan iklan mampu meberikan

- keyakinan pada konsumen akan merek tersebut sehingga konsumen memiliki pertimbangan utama untuk melakukan membeli.
2. Pesan Iklan yang baik mampu memberikan kontribusi terhadap sikap konsumen. Berarti semakin bermutu pesan iklan yang disampaikan kepada para konsumen maka akan timbul keyakinan konsumen yang kuat terhadap keberadaan produk tersebut dan nilai produk akan menjadi lebih tinggi sehingga mampu mewujudkan sikap konsumen.
 3. Sikap Konsumen yang tinggi tidak mampu meningkatkan Minat Beli konsumen, Ini berarti dalam penelitian ini sikap konsumen yang terbentuk dari pesan iklan tidak mampu menumbuhkan keyakinan konsumen akan merek tersebut sehingga keberadaan produk shampooclear tidak mampu merubah sikap konsumen dan akan berdampak pada tidak mampunya produk tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen.
 4. Keyakinan Kosumen yang tinggi dapat memberikan kontribusi terhadap Minat Beli, berarti semakin baik atau kuatnya keyakinan konsumen akan produk tersebut yang terbentuk dari bauran pemasaran maka menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk dikarenakan strategi perusahaan dalam menciptakan permintaan konsumen dengan memotivasi konsumen untuk membeli produknya cukup baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Artaya, I Putu, 2008. *Pengaruh Sikap Dan Keyakinan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Tepung Terigu Merek Gunung Bromo Produk PT. Bogasari Flour Mils Surabaya*.
- Ferdinand, Augusty [2002], *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Undip, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Undip. Semarang
- Gunawan, Ade, 2003. *Analisis Consumer Decision Model Untuk Pengukuran Efektifitas Periklanan*, Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, edisi bahasa Indonesia, jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, edisi bahasa Indonesia, jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Marketing, 2009. Edisi Khusus Top Brand Index 2009.
- _____, 2010. Edisi Khusus Top Brand Index 2010.
- Mowen, John C dan Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima, jilid 1 Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sukarno Gendut, 2005 “Pengguna Consumer Decision Model (CDM) dalam pengukuran efektifitas iklan shampoo merek pantene”. Dalam Majalah Ekonomi No. 2 Tahun XIV
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Jasa*. Bandung . Rosdakarya.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung .
- Swastha, B. dan Irawan, 1983, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997, Strategi Pemasaran, Ardi, Yogyakarta.

Zuraida, Lukia dan Uswatun Chasanah, 2001. Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin dan Attack Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM), Usahawan No.04 Thn XXX April 2001.