

Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Pasta Gigi *Close Up* di Kota Singaraja

Gede Wira Kusuma¹, Made Amanda Dewanti²

¹Jurusan Manajemen FE UNDIKSHA; ²Jurusan Manajemen FE UNDIKSHA
Email: gedewira.kusuma@gmail.com

ABSTRACT

The increasing intensity of competition from competitors requires companies to always pay attention to the needs and desires of consumers and try to meet consumer expectations by providing services that are more satisfying than those of competitors. Every company must always keep developing in order to be able to compete. In facing competition between companies, the company must implement the right policies in marketing its products. The rise of various brands of toothpaste in circulation is followed by several factors that become consumers' considerations in making decisions. Factors that are considered in general include product quality, flavor, product design, and motivation. The research design used in this study is a quantitative research design with a survey method. Methods of data collection using a questionnaire, and analyzed with factor analysis. The results showed that (1) the factors considered by consumers in the decision to purchase closed-up toothpaste were price, promotion, family, and (2) the most dominant factor considered by consumers was the price factor with the highest eigenvalue of 5.779.

Keywords: factor analysis, price, promotion, family

ABSTRAK

Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Setiap perusahaan harus selalu tetap berkembang agar mampu bersaing. Dalam menghadapi persaingan antarperusahaan, maka perusahaan harus menerapkan kebijakan yang tepat dalam memasarkan produknya. Maraknya beragam merek pasta gigi yang beredar diikuti juga beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan secara umum seperti kualitas produk, varian rasa, desain produk, dan motivasi. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pasta gigi close up adalah faktor harga, promosi, keluarga, dan (2) faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen adalah faktor harga dengan nilai eigenvalue tertinggi sebesar 5,779.

Kata kunci: analisis faktor, harga, promosi, keluarga

1. Pendahuluan

Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas dapat bersaing dan menguasai pasar. Setiap perusahaan harus selalu tetap berkembang agar mampu bersaing. Dalam menghadapi persaingan antarperusahaan, maka perusahaan harus menerapkan kebijakan yang tepat dalam memasarkan produknya. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang hendak memasuki era globalisasi yang berdampak pada kekuatan ekonomi dan bisnis yang diwarnai dengan persaingan yang sangat tinggi. Untuk menghadapi hal tersebut, setiap negara dituntut untuk meningkatkan sektor-sektor industri yang memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan pendapatan nasional sehingga mampu memperkuat kondisi ekonomi untuk menghadapi persaingan yang semakin tinggi tersebut.

Produsen di Indonesia mengeluarkan berbagai merek pasta gigi yang beredar dipasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang ekonomis, namun dengan manfaat yang hampir sama dengan pasta gigi lainnya agar dapat bersaing dipasaran. Merek pasta gigi di Indonesia saat ini antara lain Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close Up, dan masih banyak lagi merek-merek lain. Setiap perusahaan dalam industri produk perawatan gigi dan mulut berkompetisi untuk meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Intensitas persaingan yang tinggi pada industri ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada beberapa jenis produk dengan berbagai variasi, merek, kemasan, serta kualitasnya.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang yang sudah ada pada produk pasta gigi adalah PT. Unilever Indonesia Tbk dengan mengeluarkan salah satu produk pasta giginya, yaitu Close Up. Close Up merupakan salah satu merek dari Unilever yang mempunyai berbagai keunggulan, yaitu: pasta gigi Close Up lebih terasa mintnya, berbentuk gel, memiliki berbagai macam varian, dan lain sebagainya. Berdasarkan Top Brand Award untuk kategori pasta gigi tahun 2018-2019 terdapat empat merek yang berada pada posisi empat besar, yaitu Pepsodent, Close Up, Ciptadent, dan Formula. Close Up berada pada posisi kedua dengan pesaingnya, yaitu Pepsodent. Berdasarkan Top Brand Award pasta gigi Close Up pada tahun 2018 14,5% dan tahun 2019 10,7%, terjadi penurunan sebesar 3,8%. Hal ini kemungkinan masyarakat belum mengetahui lebih banyak mengenai produk pasta gigi Close Up sehingga belum bisa menguasai pangsa pasar gigi Indonesia. Perilaku konsumen merupakan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2010). Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa (Peter and Olson, 2000). Engel and Minard (2000), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara, Kotler and Keller (2007) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Maraknya beragam merek pasta gigi yang beredar diikuti juga beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan secara umum seperti kualitas produk, varian rasa, desain produk, dan motivasi. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009), sedangkan menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen didasarkan pada berbagai motif dan spesifik. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat pula keputusan untuk membeli produk tertentu (Chang & Wang, 2011; Bai & Qin, 2016). Perusahaan harus dapat mendorong dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Diallo et al., 2013; Monroe, 2002).

2. Metode

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka, sedangkan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti. Data tersebut meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi, keluarga, kelompok acuan, umur responden, gaya hidup, motivasi, pembelajaran, keyakinan pada konsumen yang berbelanja, dan

menggunakan pasta gigi *Close Up* di Kota Singaraja yang diolah oleh peneliti yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Karena populasi konsumen pasta gigi *Close Up* tidak diketahui jumlahnya, maka penelitian ini menggunakan penelitian sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam pemilihan sampel, yaitu: (1) responden yang merupakan masyarakat yang tinggal atau berdomisili di Kota Singaraja; (2) responden yang mengetahui mengenai produk pasta gigi *Close Up*; (3) responden yang pernah menggunakan produk pasta gigi *Close Up* dengan minimal pembelian 3 kali; dan (4) responden yang pernah melihat tayangan iklan pasta gigi *Close Up*, sedangkan untuk ukuran sampel penelitian Roscoe (dalam Sekaran, 2006) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Jadi, peneliti memutuskan menggunakan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen pasta gigi *Close Up* di Kota Singaraja.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Menggunakan penelitian kepustakaan yaitu memperoleh data *market share* pasta gigi *Close Up* yang diperoleh dari *top brand award* serta landasan teori dari buku-buku maupun penelitian terdahulu. Penelitian lapangan, yaitu cara memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada konsumen yang berbelanja dan menggunakan pasta gigi *Close Up* di Kota Singaraja. Kuesioner sebagai instrument pengumpulan data ordinal, yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Validitas merujuk kepada sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas merujuk pada sejauh mana instrumen pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan (Sugiyono, 2014).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pasta gigi *Close Up*. Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data tanpa kehilangan informasi penting dengan beberapa tahapan (Santoso, 2004), yaitu sebagai berikut.

1. Merumuskan masalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pasta gigi merek *Close Up* dan data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan model analisis faktor.
2. Membuat matrik korelasi. Semua data yang masuk dan diolah akan menghasilkan matriks korelasi. Dengan adanya matriks korelasi dapat diidentifikasi variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain sehingga dikeluarkan dari analisis dan tidak bisa digunakan lagi jika bisa dihilangkan dari faktor-faktor yang signifikan, agar tidak terjadi kekeliruan yang berkesinambungan sehingga bisa diatasi dan diuji ketepatannya. Untuk menguji ketepatan model analisis faktor, maka dapat digunakan *Bartlett's Test of Sphericity* yang dipakai untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel berkorelasi. Hasil *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan apakah hubungan antara variabel-variabel signifikan atau tidak. Statistik lain yang berguna adalah pengukuran kelayakan sampel *Kaiser Mayer Olkin (KMO)*. Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO nilainya minimal 0,5. Besaran ini digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria $MSA \geq 0,5$.
3. Menentukan jumlah faktor, variabel disusun kembali berdasarkan pada korelasi hasil langkah pada butir dua untuk menentukan faktor yang dipergunakan untuk mewakili data. Untuk menentukan beberapa faktor yang dapat diterima secara empirik dapat dilakukan berdasarkan besarnya *Eigenvalue* setiap faktor yang muncul. Semakin besar *Eigenvalue*, semakin representatif faktor tersebut untuk mewakili sekelompok variabel. Faktor-faktor yang dipilih adalah faktor yang mempunyai $Eigenvalue \geq 1$.
4. Rotasi faktor. Hasil penyederhanaan faktor dalam matrik faktor memperlihatkan hubungan antara faktor dengan variabel individu, tetapi dalam faktor-faktor tersebut terdapat banyak variabel yang berkorelasi sehingga sulit diinterpretasikan. Dengan menggunakan rotasi faktor matrik, matrik faktor ditransformasikan kedalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Dalam penelitian digunakan rotasi *varimax*.
5. Interpretasi faktor. Interpretasi faktor dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang mempunyai *factor loading* tinggi kedalam faktor tersebut. Untuk menginterpretasikan hasil penelitian ini, *factor loading* minimal 0,5. Variabel yang mempunyai *factor loading* dari 0,5 dikeluarkan dari model.
6. Menentukan ketepatan model. Tahap terakhir dari analisis faktor adalah mengetahui apakah model mampu menjelaskan dengan baik. Fenomena yang ada perlu diuji dengan Teknik *Principal*

Componen Analisis (PCA) yaitu dengan melihat jumlah residual antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diamati dengan korelasi yang diproduksi dengan menggunakan bantuan alat hitung berupa program *Statistic Package and Sosial Science (SPSS) 16.0 for Windows*.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Besaran Nilai *Keiser Meyer Olkin (KMO)* dan Nilai *Bartlett's Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1117.552
	df	55
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Kaiser Mayer Oklin (KMO)* adalah sebesar 0,746 sehingga memenuhi persyaratan untuk analisis faktor. Selain itu, analisis faktor tepat digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh karena hasil uji *Barlett's Test Of Sphericity* menunjukkan hasil yang signifikan 0,000. Hal ini berarti matriks korelasi memiliki korelasi yang signifikan dengan jumlah faktor, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2. Nilai *Measure Of Sampling Adequency (MSA)*

Variabel	KMO	<i>Barlett's Test Of Sphericity</i>	<i>Measure Of Sampling Adequency</i>	Keterangan
X1	0,746	1117,552	0,863	Layak
X2		Sig. 0,000	0,762	Layak
X3			0,661	Layak
X4			0,705	Layak
X5			0,717	Layak
X6			0,877	Layak
X7			0,738	Layak
X8			0,612	Layak
X9			0,750	Layak
X10			0,740	Layak
X11			0,655	Layak

Berdasarkan tabel 2 dijelaskan bahwa KMO sebesar 0,746 dan *Barlett's Test Of Sphericity* sebesar 1117,552 signifikan 0,000. Nilai KMO dan Nilai *Measure Of Sampling Adequency (MSA)* pada seluruh variabel sudah diatas 0,5 dan nilai signifikansinya 0,000 sehingga variabel tersebut bisa dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. Total *Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loading		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,779	52,534	52,534	5,779	52,534	52,534
2	1,866	16,963	69,497	1,866	16,963	69,497
3	1,026	9,327	78,824	1,026	9,327	78,824
4	0,835	7,591	86,415			
5	0,570	5,186	91,600			
6	0,392	3,563	95,163			
7	0,224	2,039	97,202			
8	0,137	1,245	98,447			
9	0,099	0,899	99,347			
10	0,047	0,429	99,975			
11	0,025	0,225	100,000			

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang memiliki *eigenvalue* > 1 yaitu faktor 1 yang memiliki *eigenvalue* 5,779 dengan nilai varian 52,534%, faktor 2 yang memiliki *eigenvalue* 1,866 dengan nilai varian 16,963%, dan faktor 3 yang memiliki *eigenvalue* 1,026 dengan

nilai varian 9,327%. *Cumulative percentage of variance* 78,824%, artinya 78,824% dari seluruh faktor yang ada dapat dijelaskan oleh ketiga faktor yang terbentuk. Dengan kata lain, ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 78,824% terhadap keputusan pembelian pasta gigi *Close Up*.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix*

	Component		
	1	2	3
Produk	0,731	0,552	0,122
Harga	0,905	0,168	0,161
Promosi	0,215	0,756	-0,418
Saluran distribusi	0,570	0,575	0,350
Keluarga	0,142	0,005	0,884
Kelompok acuan	0,634	0,241	0,483
Umur responden	0,719	-0,017	0,382
Gaya hidup	0,005	0,752	0,150
Motivasi	0,841	-0,015	0,323
Pembelajaran	0,759	0,476	-0,310
Keyakinan	0,902	0,219	-0,237

Berdasarkan tabel 4 dalam menentukan faktor-faktor apa saja yang membentuk faktor baru tersebut dapat dilihat berdasarkan *factor loading* tertinggi dalam setiap komponen. Faktor 1 terdiri dari produk, harga, kelompok acuan, umur responden, motivasi, pembelajaran, dan keyakinan, karena faktor-faktor tersebut memiliki *factor loading* tertinggi pada *component* 1. Faktor 2 terdiri dari promosi, saluran distribusi, dan gaya hidup, karena faktor-faktor tersebut memiliki *factor loading* tertinggi pada *component* 2. Faktor 3 terdiri dari keluarga karena faktor-faktor tersebut memiliki *factor loading* tertinggi pada *component* 3.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian pasta gigi *close up* terdapat beberapa kesimpulan yaitu: (1) faktor harga dengan *variance explained* sebesar 52,534 % dengan faktor yang terdiri dari: harga dengan *loading factor* sebesar 0,905, keyakinan dengan *loading factor* 0,902, motivasi dengan *loading factor* 0,841, pembelajaran dengan *loading factor* 0,759, produk dengan *loading factor* 0,731, umur responden dengan *loading factor* 0,719, kelompok acuan dengan *loading factor* 0,634; (2) faktor promosi dengan *variance explained* sebesar 16,963 % dengan faktor yang terdiri dari: promosi dengan *loading factor* sebesar 0,756, gaya hidup dengan *loading factor* sebesar 0,752, saluran distribusi dengan *loading factor* sebesar 0,575; dan (3) faktor keluarga nilai *variance explained* sebesar 9,327 % dengan *loading factor* sebesar 0,884. Faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pasta gigi *close up* adalah faktor harga, karena memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 5,779 dengan faktor yang mendominasi adalah faktor harga dengan *loading factor* sebesar 0,905.

Daftar Rujukan

- Bai, F. & Qin, Y. 2016. *The Implementation of Relationship Marketing and CRM : How to Become a Customer-Focused Organization*, Journal of Business & Economic Policy, Vol. 3 No. 2, pp. 112-124.
- Chang, H.H. & Wang, H.W. 2011. "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour", Online Information Review, Vol. 35 No. 3, pp. 333-359.
- Diallo, F.M., Chandon, J.L., Cliquet, G. & Philippe, J. 2013. "Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 41 No. 6, pp. 422-441.
- Engel, J.F, Blackwell R.D and Minard P.W. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid I*. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hal, edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran I, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Monroe, K.B. 2002. *Pricing: Making Profitable Decisions, 3 rd ed*. McGraw-Hill. New York. NY.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior and Marketing Strategy. 4th Edition*. Damos, S. (penerjemah). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior and Marketing Strategy. 4th Edition*. Damos, S. (penerjemah). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Versi 11.5, Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS, Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputido.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business. 4th Edition*. Kwan, M.Y. (penerjemah). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Buku 1. Salemba 4.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Bashu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Libert.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.