

# Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale

Ratna Wijayanti

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Achmad Yani Banjarmasin

**Abstract:** *In accordance with the technology development, the beauty variation and mode in Indonesia also develop, signed by the development of cosmetics product with various types and complete colors choice. The cosmetics companies are expected to be proactive on facing the technological changes and the strict competition by giving excessive values to the products, so that each of the product will bring the different impression. The consumers always evaluate the products which are considered fulfill their needs and look for the information which are relevant with their needs before making decision to buy the products. This research aim at knowing the factors that influence the decision of buying the face cleaner namely Ovale and knowing the significance of those factors. This research uses factor analysis as the instrument to identify the significance level of the factors which influence the decision making to buy the Ovale face cleaner. The result of this research shows there are three main factors which influence the consumers to buy Ovale face cleaner i.e., product, price, and promotion factors. The result of hypothetical test shows that product factors is the most dominant factor that affect the consumer to buy Ovale face cleaner.*

**Keywords:** *factor: decision making and regression.*

Seiring dengan kemajuan teknologi, variasi dan mode kecantikan di Indonesia juga berkembang kian pesat dengan ditandai oleh munculnya produk-produk kosmetik baik dari dalam maupun luar negeri yang menawarkan bermacam jenis produk serta pilihan warna yang lengkap dalam kemasan trendy. Tak dapat dipungkiri bahwa produk kosmetik tersebut memiliki kualitas yang cukup baik. Di sisi lain, gaya hidup wanita di jaman modern ini telah berubah. Wanita dituntut untuk berperan lebih aktif, tampil percaya diri dan mampu memancarkan citra positif masyarakat di sekelilingnya. Tak heran bila terjadi peningkatan jumlah wanita bekerja yang mencolok dibanding masa sebelumnya (Martha Tilaar, 2002). Secara umum wanita aktif merasakan beberapa faktor yang dapat mengganggu penampilan mereka saat beraktivitas, seperti: udara kotor, ruangan ber-AC, sinar matahari tropis dan stress. Akibatnya, kulit wajah menjadi kering dan wajah tampak letih. Mengacu dari kondisi tersebut

diperlukan produk kosmetik yang benar-benar dapat menawarkan jawaban dan keuntungan lebih bagi wanita aktif di Indonesia.

Kepedulian serta perhatian terhadap kebutuhan tersebut mendorong Harry Sanusi, pemimpin Grup Kino yang memiliki dua perusahaan besar yaitu perusahaan di bidang kosmetik, PT Kino Care Era Kosmetindo dan di bidang makanan kecil dengan nama PT Kino Sentra Industrindo. Perusahaan Kino berusaha untuk melahirkan sebuah misi guna menciptakan produk kosmetik lokal yang berkualitas tinggi, diproses dengan teknologi canggih serta memberi manfaat lebih bagi para wanita Asia pada umumnya dan wanita Indonesia pada khususnya (Martha Tilaar, 2000). Hingga akhir pada September 1999 PT Kino Care Era Kosmetindo meluncurkan pembersih wajah Ovale. Tak seperti pembersih wajah lainnya yang memisahkan antara krim dan losyen pembersih. Ovale menyatukan kedua fungsi pembersih dalam satu kemasan botol. Di samping, efisien dan praktis penggunaannya, harganya pun di tekan miring. Likson Chandra, Direktur pengelola Grup Kino menyampaikan bahwa dalam rangka pengembangan bisnisnya, grup Kino melakukan riset berulang-ulang untuk

---

## Alamat Korespondensi:

Ratna Wijayanti, Fakultas Ekonomi Universitas Achmad Yani Banjarmasin, Kalimantan Selatan

melihat berbagai peluang bisnis. Akhirnya, diputuskan tiga bidang selain *confectionary* yang akan menjadi fokus utama: yakni farmasi, kosmetik dan *toiletries*. Dari tiga bidang tersebut, Grup Kino diharapkan punya produk andalan baru selain permen Kino. Grup Kino berharap dapat menggeluti salah satu bidang itu, dan konsumen dapat loyal terhadap produk yang dikeluarkan. Setelah mengkaji lebih mendalam hasil risetnya, manajemen Grup Kino memutuskan bidang kosmetik yang akan digeluti lebih dulu. Di samping itu, Grup Kino sudah menemukan formula dari pembersih wajah OVALE. Dalam memposisikan Ovale, PT Kino Care Era Kosmetindo dengan tegas menyebut Ovale sebagai produk yang berbeda dengan produk lainnya. Perbedaan yang dimaksud di atas adalah menyatukan kemasan krim pembersih dan losyen. Ovale sengaja dirancang sebagai produk kosmetik multifungsi alias *all in one*. Pembuatan produk ini dapat dilakukan berkat dukungan teknologi dari Taiwan. Penggabungan dua fungsi pembersih ini menyebabkan pemakaian Ovale lebih praktis dan tidak merepotkan. Berdasarkan laporan penjualan diketahui selang tiga bulan sejak diluncurkan September 1999, total penjualan mencapai 900 ribu botol alias 30% kapasitas terpasang tiap bulan. Bila dikonversi ke rupiah, perolehan yang di dapat mencapai Rp6,67 miliar. Bahkan penjualan di tahun 2000 meningkat tiga kali lipat per bulan (Teguh Pambudi, 2001). Maka dari itu sampai sekarang Ovale terus melakukan inovasi dan tambahan manfaat untuk produk pembersih wajahnya, di mana hal itu bertujuan untuk menjaga agar konsumen tetap loyal terhadap Ovale.

Perusahaan pada masa sekarang dituntut harus memiliki visi, misi dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen. Di mana konsumen merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan fangs pasar yang tinggi, sehingga tidaklah heran apabila perusahaan banyak berlomba untuk memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik melalui produk yang akan dipasarkan. Demi mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan haruslah menciptakan suatu organisasi yang berorientasi pada konsumen dengan melakukan beberapa langkah meliputi (1) Melakukan riset dari dalam maupun luar perusahaan tentang bagaimana mereka akan memberikan nilai lebih pada konsumen, (2) Menanyakan langsung kepada konsumen tentang apa yang

sebaiknya perusahaan berikan untuk menyediakan pelayanan yang lebih baik, dan (3) Menyebarkan formulir kepada konsumen untuk mendapatkan perspektif konsumen tentang produk dan jasa yang diinginkan (Hyden, 1999).

Di mana dari pendapat para ahli di atas didukung oleh pendapat salah satu ahli pemasaran Indonesia yang menyatakan bahwa perusahaan Kino sangat jeli melihat peluang yang ada meskipun sebenarnya masa krisis merupakan situasi yang sulit dan bagi sebagian pengusaha besar hal ini menjadi ancaman, tetapi bagi pemain-pemain baru hal itu merupakan waktu yang tepat dalam penciptaan peluang baru (Rhenald Kasali, 2000). Saat itu terjadi pergeseran di pasar, antara lain karena harga barang menjadi sangat mahal. Ketika produk baru memasuki pasar dengan harga yang terjangkau, pasar akan segera merespon positif. Peluang untuk mendapat manfaat lebih besar dari aktivitas periklanan juga ada, karena banyak media di saat itu, terutama televisi yang kekurangan iklan. Ditengah-tengah pasar yang dibanjiri aneka produk, para distributor dan pedagang mengalami kesulitan untuk memilih barang. Mereka memerlukan semacam jaminan yang bisa meyakinkan bahwa suatu produk laku dijual. Salah satu jaminan itu adalah adanya *demand* atau permintaan konsumen. Perusahaan Kino sangat pintar menciptakan *demand* bagi target konsumennya ditambah lagi dengan meng-*create* iklan dengan pemakaian aktris terkenal serta pemakaian slogan yang sangat mengena dan mudah diingat yaitu "Kalau ada yang cepat buat apa pakai yang ribet? Pakai dong Ovale".

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Seorang pemasar sejati tidak akan kaku mengacu pada berbagai ragam teori pemasaran yang tumbuh marak bagai jamur di musim hujan. Ia pun tidak cukup dengan menyerap kisah-kisah sukses tindak pemasaran yang terjadi di dalam maupun di luar negeri. Hal ini didukung adanya esensi pemasaran yang merupakan kreativitas membangun produk, merek dan persepsi mata konsumen (Kartajaya, 2001).

Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya, individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya. William J. Stanton (Basu Swasta DH, 1999) juga menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Namun, dari definisi-definisi pemasaran tersebut dapat disimpulkan adanya suatu kesamaan maksud dan tujuan yang hendak dicapai pemasar yaitu:

- Dalam definisi tersebut mengandung pengertian manajemen.
- Sistem bisnis harus berorientasi pada pasar atau konsumen.
- Pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis (proses keseluruhan yang terintegrasi).
- Pemasar bermula dari munculnya ide produk sampai dengan penjualan produk telah dilakukan.
- Pemasar harus dapat memaksimalkan penjualan jangka panjang.

Dengan demikian, proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis, perencanaan, implementasi, dan pengkoordinasian kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen melalui produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Proses ini diharuskan merupakan hasil pertukaran antara penjual dan pembeli serta mampu memuaskan tujuan kedua belah pihak antara pemasar dan konsumen.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Dalam model perilaku konsumen (Kotler, 2000), keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi tentang merek, pertimbangan bagaimana merek-merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan merek yang dipilih. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu:

- Menganalisa kebutuhan dan keinginan.  
Tujuan dari analisis kebutuhan ini adalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang belum dapat dipenuhi atau memuaskan konsumen. Penganalisaan kebutuhan merupakan proses yang diawali dengan kesadaran dengan adanya kebutuhan tersebut. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera melakukan pemahaman

untuk segera atau masih bisa menunda kebutuhan tersebut. Pencarian Informasi

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dibagi dalam 4 kelompok yaitu:

- Sumber pribadi (keluarga, tetangga, teman)
- Sumber niaga (media pemasaran)
- Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- Sumber pengalaman

Pencarian informasi dapat dilakukan secara aktif dan pasif dan juga bersifat internal (pengaruh dari orang lain) atau eksternal (dari media massa).

#### • Evaluasi Alternatif Produk

Evaluasi Alternatif merupakan proses dimana konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang ditawarkan atau tersedia di pasar. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Tahap ini meliputi 2 tahap yaitu:

- Penetapan tujuan pembelian, dimana konsumen menentukan suatu tujuan dalam pada barang tertentu, misalnya untuk *prestige* dan *image*.
- Menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan tersebut, sehingga untuk tujuan *prestige* dan *image* produk-produk yang dapat memenuhi tujuan tersebut adalah membeli mobil mewah, membeli rumah mewah atau membeli pakaian bermerek yang mahal.

Atas dasar tujuan pembelian, maka alternatif-alternatif tersebut akan di nilai dan di seleksi berdasarkan kemampuannya menjadi alternatif yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

#### • Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka

konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran dan tempat pembelian.

• Purna Pembelian

Berdasarkan hasil keputusan pembelian tersebut, konsumen akan merasakan ada atau tidaknya kepuasan setelah melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Konsumen yang puas cenderung untuk menunjukkan sikap berpeluang untuk membeli lagi pada kesempatan berikutnya dan cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk tersebut, sedangkan konsumen yang tidak puas cenderung melakukan tindakan sebaliknya.

Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Proses pengambilan keputusan konsumen didasarkan pada dua dimensi (Assael, 1995):

- Tingkat pengambilan keputusan.
- Tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen (Shellyana dan Dharmmesta, 2002): pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek dan *inertia*. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen terkadang melakukan pengambilan keputusan walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Hal ini terjadi karena pengalaman masa lalu yang kurang terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencairan informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Perilaku mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.

Pembelian terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta keputusan tentang cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2000). Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli dari para konsumen.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak selalu berurutan. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek produk yang ada dipasaran sebelumnya.

Perusahaan harus mengadakan penelitian pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Hal tersebut penting untuk menentukan bauran pemasaran yang akan dilaksanakan sehingga konsumen dapat terpuaskan. Indikator yang pada umumnya mudah diketahui oleh perusahaan bahwa konsumen menyenangi produk yang ditawarkan perusahaan adalah dapat dilihat dari tercapai atau tidaknya tujuan produk, di antaranya adalah:

- Pendapatan dari unit produk yang terjual.
- Pertumbuhan penjualan.
- Besarnya pangsa pasar.

Umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya (Basu Swastha DH & Irawan, 1999). Persentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan ditambah dengan adanya usaha bauran pemasaran yang lebih besar. Namun demikian, ada faktor-faktor pembatas, yaitu:

- Adanya saingan yang dapat menghemat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.
- Efektivitas keputusan-keputusan bauran pemasaran dibandingkan dengan perusahaan pesaing dapat meningkatkan volume penjualannya.

*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Basu Swastha DH & Irawan, 1999). Keempat unsur yang terdapat di dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Kotler (2000) mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut:

*"the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market"*.

Keempat bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) merupakan alat pemasaran dari

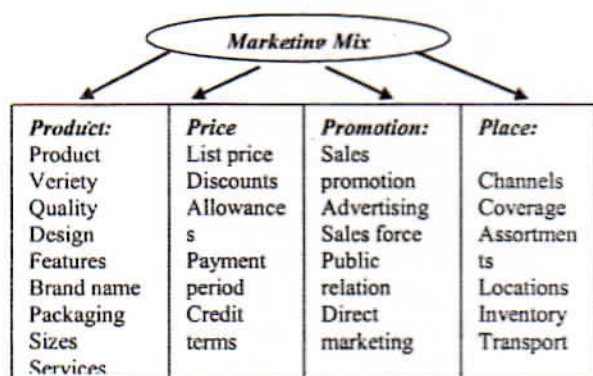
sudut pandang perusahaan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, alat marketing diperuntukkan untuk memberikan manfaat bagi konsumen. Robert lauterborn (Kotler, 2000) menyarankan agar 4P tersebut harus berkaitan erat dengan 4C, dimana setiap alat pemasaran (4P) dirancang untuk memberikan satu manfaat bagi pelanggan (4C) seperti pada Gambar 1.

| <i>Four Ps</i> | <i>Four Cs</i>    |
|----------------|-------------------|
| Product        | Customer solution |
| Price          | Customer cost     |
| Place          | Convenience       |
| Promotion      | Communication     |

Gambar 1 4P dan 4C

(Sumber: Kotler, 2000)

Berikut ini disajikan gambar 4Ps yang dilihat dari sudut pandang perusahaan.

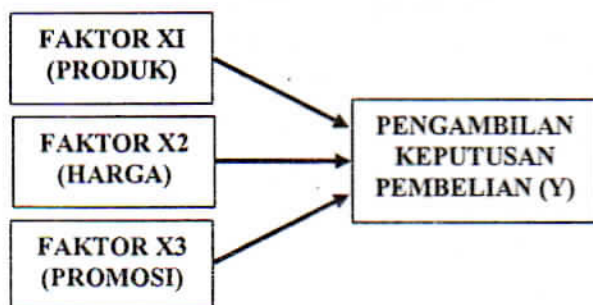


Gambar 2 4PS

(Sumber: Kotler, 2000)

## METODE

### Identifikasi Variabel



Gambar 3 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka di atas menggambarkan bahwa faktor X1 (produk), X2 (harga), dan X3 (promosi) sebagai variabel-variabel independent konsumen Ovale, di

mana faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu, pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen baik secara individu maupun bersama-sama.

### Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang dapat membantu peneliti lain pada saat ingin menggunakan variabel yang sama (Singarimbun & Effendi, 1995).

Formulasi definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Variabel pengambilan keputusan pembelian yang bertindak sebagai variabel terikat, dimana tindakan yang dilakukan konsumen mengiringi ke arah pilihan untuk membeli produk pembersih wajah Ovale. Menurut Leslie Lazar Kanuk & Leon G Schiffman (2000) secara umum sebuah keputusan adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih yang dilakukan konsumen tersebut diperjelas lagi oleh Dharmmesta dan Handoko (2000) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta keputusan tentang cara pembayarannya. Jadi, variabel pengambilan keputusan pada penelitian ini ditunjukkan melalui pernyataan pilihan konsumen untuk membeli produk pembersih wajah Ovale diantara banyak pilihan merek produk pembersih wajah lainnya, dimana pilihan membeli produk pembersih wajah Ovale ini telah melalui pertimbangan keputusan terhadap jenis, bentuk, merek, dan manfaat produk.

Produk, harga dan promosi yang bertindak sebagai variabel bebas.

Variabel produk ditunjukkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi atas variasi produk, kualitas, desain, kemasan, ukuran, dan bentuk produk (Kotler, 2000).

Variabel harga ditunjukkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan konsumen mengenai variasi tingkat harga produk Ovale yang ada dipasaran.

Variabel harga ditunjukkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan konsumen mengenai iklan dan promosi penjualan produk pembersih wajah Ovale.

## Populasi dan Penarikan Sampel

### Populasi

Populasi dalam penelitian adalah semua masyarakat Banjarmasin yang pernah dan sedang memakai pembersih wajah Ovale, namun karena jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti maka untuk pengambilan sampel digunakan metoda *sampling non-probability* (Cooper & Emory, 1996). Bentuk *purposive sampling* yang digunakan adalah *judgment sampling* karena dalam penelitian ini orang-orang yang dipilih sebagai sampel harus memenuhi kriteria tertentu atau target yang spesifik (Cooper & Emory, 1996). Penelitian ini menentukan kriteria khusus untuk responden yang pernah dan sedang memakai produk pembersih wajah Ovale, sehingga dapat diketahui secara pasti responden tersebut pernah membeli produk pembersih Ovale. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti dan keterbatasan waktu dan biaya, maka dalam penelitian ini ditentukan jumlah responden sebesar 100 orang yang diharapkan mampu mewakili populasi, artinya sampel tersebut memiliki potensi dan kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai responden.

### Sampel

Jumlah sampel yang akan di uji dalam penelitian ini pada pra kuesioner awal akan diambil 30 responden untuk di uji validitas (uji kesahihan) dan reabilitasnya (uji kehandalan). Uji validitas di sini digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan pada daftar pertanyaan (kuesioner) dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Sehingga akan diketahui butir-butir pertanyaan yang relevan untuk di analisis. Jenis uji validitas yang digunakan merupakan tipe validitas isi, yaitu validitas yang diestimasi melalui pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau lewat *professional judgement* (Saifuddin Azwar, 1992). Uji reabilitas bermanfaat untuk mengetahui kestabilan alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang sama

bila dilakukan pengukuran kembali pada proyek yang sama, sedangkan untuk mengukur pengaruh antar faktor pada variabel yang ada dalam kuesioner digunakan analisis faktor. Uji Validitas dan Reabilitas dalam penelitian ini diukur melalui teknik *Cronbach Alpha* yang tersedia pada software SPSS 15.

## Sumber dan Teknik Pengambilan Data

### Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data yaitu:

1. Data primer  
Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu, melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh jawaban dari para responden.
2. Data sekunder  
Data sekunder adalah perolehan data dari pihak lain yang telah melakukan penelitian sebelumnya. Pencarian data ini melalui majalah, journal maupun website ([www. Pintunet.com](http://www.Pintunet.com)) yang mempunyai informasi berkaitan erat dengan topik penulisan.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### Field research (riset lapangan)

Riset lapangan ini merupakan metode penelitian untuk memperoleh data secara langsung melalui:

- *Interview* (wawancara), yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan karyawan (*sales*) pembersih wajah Ovale di *counter-counter supermarket*.
- *Kuesioner*, yaitu memberikan pertanyaan secara tertulis yang sudah disiapkan peneliti untuk responden. Pertanyaan dalam kuesioner ini nantinya akan disesuaikan dengan alat analisis yang digunakan, yaitu skala ordinal, *5-point likert scale*. Di bawah ini merupakan tabel skala *likert*, dengan skala ini responden diminta untuk memberi respon terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan.

Tabel 1 Skala Likert

| Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Netral | Setuju | Sangat setuju |
|---------------------|--------------|--------|--------|---------------|
| 1                   | 2            | 3      | 4      | 5             |

- *Library research* (riset kepustakaan)  
Riset keputusan ini sangat bermanfaat untuk mendapatkan landasan teori yang bersumber dari literature-literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Landasan teori ini digunakan sebagai bahan acuan dan penunjang data yang diperoleh dari riset lapangan.

### Model Analisis

Penelitian ini merupakan *fact finding research* untuk menemukan fakta tanpa mengadakan suatu generalisasi. Penelitian semacam ini seringkali disebut juga sebagai *eksploratory study*, yang bertujuan untuk memperoleh familiaritas dari suatu fenomena atau mencari hubungan-hubungan baru agar dapat meneruskan persoalan lebih tepat, dan untuk menemukan hipotesis kalau dipandang perlu (Marzuki, 2000).

Pada penelitian ini data yang terkumpul akan di analisis dengan menggunakan analisis faktor. Dasar pemakaian alat analisis ini adalah variabel-variabel yang dihasilkan dalam penelitian sangat banyak dan saling bergantung (*interdependen*) satu dengan yang lainnya, sehingga perlu dilakukan upaya untuk menyederhanakan menjadi beberapa faktor saja agar mudah dalam menterjemahkan hubungan dari fenomena yang ada (Zikmund, 1997). Analisis faktor ini merupakan suatu metode yang dirancang untuk menganalisis hubungan yang terjadi dalam sekumpulan variabel, di mana korelasi antara setiap variabel tersebut akan digunakan untuk membentuk faktor-faktor baru yang masing-masing terjadi dari satu atau lebih variabel awal (William G. Zikmund, *Business Research Methods*, 5<sup>th</sup> edition, 1997).

Berikut ini tujuh tahapan proses pada analisis faktor (Widayat dan Amirullah, 2002):

- **Formulasi permasalahan**  
Beberapa kegiatan dalam formulasi permasalahan meliputi identifikasi tujuan analisis faktor. Variabel-variabel yang akan dilakukan reduksi dalam analisis faktor harus didasarkan pada penelitian terdahulu dan teori yang sudah ada. Analisis

faktor ditekankan pada skala interval, yaitu mengurutkan orang atau objek berdasarkan suatu atribut (Masri Singarimbun & Sofian Effendi, 1995).

- **Menyusun matrik korelasi**  
Proses analisis faktor didasarkan pada korelasi antar variabel atau objek. Faktor yang dibentuk atau diestimasi adalah variabel-variabel atau objek-objek yang berkorelasi signifikan. Namun demikian, seringkali tidak mudah untuk mengidentifikasi signifikansi korelasi antar variabel, oleh karena dimungkinkan variabel yang satu dengan yang lainnya saling berkorelasi tidak hanya dengan dua variabel, namun bisa lebih dari dua variabel atau objek. Metode statistik yang sering digunakan untuk menguji model faktor yang dibentuk berdasarkan korelasi antara variabel adalah KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) atau *Bartlett's Test*. Pada pengaplikasian metode KMO ini pada software SPSS dibatasi dengan nilai minimal 0,5. Bila nilai KMO di bawah 0,5 maka penelitian ini tidak semestinya menggunakan analisis faktor.
- **Metode Ekstraksi dalam Analisis Faktor**  
Metode yang bisa digunakan untuk eksekusi faktor umum (*common factor*) adalah *Principal Component*. Dalam metode ini diagonal matrik korelasi diganti dengan *communality*, di mana pembatasan nilai yang diharapkan adalah di atas 0,5.
- **Menentukan Jumlah Faktor**  
Pertanyaan yang muncul dalam analisis faktor adalah dari sejumlah variabel yang direduksi akan menjadi beberapa faktor. Beberapa prosedur yang bisa digunakan untuk menentukan jumlah faktor yang dibentuk adalah:
  - *Priori Determination*  
Terkadang para peneliti sudah mengetahui atau mempunyai banyak pengetahuan tentang jumlah faktor yang akan di analisis. Maka pada tahap ekstraksi peneliti sudah dapat menentukan beberapa faktor yang akan dibentuk.
  - *Determination Based on Eigenvalue*  
Pendekatan ini hanya memakai nilai Eigen (*eigenvalue*) yang lebih besar dari 1,00, sedangkan faktor yang mempunyai nilai di bawah 1,00 tidak dimasukkan.

- Rotasi Faktor

Salah satu keluaran (*output*) yang penting dalam analisis faktor adalah matrik faktor (*Factor Matrix*) atau sering disebut dengan *Factor Pattern Matrix*. Faktor matrik ini tidak lain adalah koefisien atau disebut *factor loading*, yang mencerminkan korelasi antara variabel dengan faktor yang dibentuk. Dalam analisis faktor sebelum dilakukan rotasi juga sudah membentuk *loading factor*, namun terkadang masih sulit dilakukan interpretasi karena ada satu atau beberapa variabel yang mempunyai korelasi tinggi dengan lebih dari satu faktor. Kondisi demikian ini menuntut peneliti untuk melakukan tindakan agar tidak terjadi suatu korelasi tinggi suatu variabel dengan lebih dari satu faktor, caranya adalah dengan rotasi.

- Menghitung Faktor Skor

Faktor skor pada dasarnya adalah upaya untuk membuat satu atau beberapa variabel yang lebih sedikit dan berfungsi untuk menggantikan variabel asli. Tujuan faktor skor adalah untuk memastikan bahwa satu atau lebih faktor yang terbentuk memang stabil.

- Menentukan Ketepatan Model Analisis Faktor

Langkah selanjutnya, dalam analisis faktor adalah mereduksi apakah faktor yang dibentuk sudah *fit*. Untuk mendeteksi *fit*-nya faktor yang dibentuk adalah dengan melihat *Reproduce Correlation*. Perbedaan antara korelasi awal dengan *Reproduce Correlation* di sebut sebagai residu. Jika dalam residu mengandung banyak nilai yang besar maka model faktor tidak *fit*.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menanamkannya sebagai faktor. Peneliti akan melakukan beberapa kali penganalisisan dengan metode analisis faktor untuk mencari jumlah faktor-faktor yang paling ideal serta dapat diinterpretasikan. Dalam hal ini peneliti melakukan 2 tahap penganalisisan faktor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang memiliki karakteristik berbeda. Karakteristik responden yang ditinjau dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, status pendidikan dan besarnya penghasilan tiap bulan. Berikut akan dijelaskan secara terperinci.

- Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Ditinjau dari jenis kelamin responden, dari 100 orang responden yang diteliti, 72 orang (72%) di antaranya adalah responden wanita dan 28 orang (28%) adalah laki-laki. Karakteristik responden menurut jenis kelaminnya disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah(orang) | Persentase(%) |
|---------------|---------------|---------------|
| Laki-laki     | 28            | 28%           |
| Perempuan     | 72            | 72%           |
| Jumlah        | 100           | 100%          |

- Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Ditinjau dari usia responden, dari 100 orang responden yang diteliti, 50 orang responden (50%) di antaranya berusia 15–19 tahun, 45 orang responden (45%) berusia 20–25 tahun, dan 5 orang responden (5%) berusia 25–30 tahun. Karakteristik responden menurut usia disajikan dalam Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

| Usia    | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------|----------------|----------------|
| 15 - 19 | 50             | 50%            |
| 20 - 25 | 45             | 45%            |
| 25 - 30 | 5              | 5%             |
| Jumlah  | 100            | 100%           |

Sumber: Data Primer

- Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikannya dari hasil jawaban 100 orang responden, diperoleh distribusi seperti yang disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Status Pendidikan Responden

| Status Pendidikan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------------------|----------------|----------------|
| SMP               | 4              | 4%             |
| SMA               | 39             | 39%            |
| S1                | 42             | 42%            |
| S2                | 15             | 15%            |
| <b>Jumlah</b>     | <b>100</b>     | <b>100%</b>    |

(Sumber: Data Primer)

### Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Faktor penghasilan akan sangat mempengaruhi seseorang dalam setiap keputusannya, artinya daya beli konsumen akan sangat bergantung dari besar kecilnya penghasilan yang mereka peroleh. Karakteristik responden menurut penghasilan disajikan dalam Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Penghasilan Responden

| Jumlah Penghasilan    | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-----------------------|----------------|----------------|
| 50.000 - 125.000      | 37             | 37%            |
| 500.000 - 750.000     | 48             | 48%            |
| 1.000.000 - 1.500.000 | 15             | 15%            |
| <b>Jumlah</b>         | <b>100</b>     | <b>100%</b>    |

(Sumber: Data Primer)

### Analisis Faktor

#### Analisis Faktor Tahap I Formulasi Permasalahan

Pada tahap ini peneliti mengurutkan data yang diperoleh dari 100 responden yang disesuaikan dengan atribut-atribut yang ada pada kuesioner. Penilaian pada analisis faktor ini ditekankan pada skala Likert dengan interval skor 1-5, dimana 1 untuk skor jawaban Sangat Tidak Setuju, 2 skor jawaban Tidak Setuju, 3 skor jawaban Netral, 4 skor jawaban Setuju, dan 5 skor jawaban Sangat Setuju. Seluruh jawaban yang terkumpul untuk atribut ini adalah sebanyak 1200 yang berasal dari jawaban 100 orang responden masing-masing jawaban 12 pertanyaan yang diajukan.

Distribusi skor jawaban untuk keseluruhan 12 atribut ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Persentase Responden

| Jawaban                 | Jumlah      | Persentase (%) |
|-------------------------|-------------|----------------|
| Sangat Tidak Setuju (1) | 42          | 3,5%           |
| Tidak Setuju (2)        | 76          | 6,34%          |
| Netral (3)              | 221         | 18,41%         |
| Setuju (4)              | 429         | 35,75%         |
| Sangat Setuju (5)       | 432         | 36%            |
| <b>Jumlah</b>           | <b>1200</b> | <b>100%</b>    |

(Sumber: Data Primer)

### Menyusun Matrik Korelasi

Metode statistik yang sering digunakan untuk menguji model faktor yang dibentuk berdasarkan korelasi antar variabel adalah KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*) atau *Bartlett's Test*. Pada pengaplikasian metode KMO ini pada software SPSS dibatasi dengan nilai minimal 0,5. Bila nilai KMO dibawah 0,5 maka penelitian ini tidak semestinya menggunakan analisis faktor. Hasil pengujian KMO pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Tabel KMO

|                                                  |         |
|--------------------------------------------------|---------|
| Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .754    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    |         |
| Approx. Chi-Square                               | 445.885 |
| df                                               | 66      |
| Sig.                                             | .000    |

(Sumber: Data Primer)

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui nilai KMO sebesar 0,754. Nilai ini menandakan bahwa penelitian ini diperbolehkan menggunakan analisis faktor sebagai alat analisisnya karena nilai yang dihasilkan di atas 0,5.

### Metode Ekstraksi dalam Analisis Faktor (*Communalities*)

*Communalities* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kecil atau lemah kuatnya hubungan sebuah variabel dengan faktor yang terbentuk nantinya. Semakin kecil *communalities* berarti lemah hubungan sebuah variabel dengan faktor yang terbentuk.

Demikian pula sebaliknya, semakin besar *communalities* berarti semakin kuat hubungan dua variabel dengan faktor yang terbentuk nantinya.

Tabel 4.7 Perhitungan *Communalities* Communalities

|          | Initial | Extraction |
|----------|---------|------------|
| VAR00001 | 1.000   | .740       |
| VAR00002 | 1.000   | .763       |
| VAR00003 | 1.000   | .568       |
| VAR00004 | 1.000   | .607       |
| VAR00005 | 1.000   | .603       |
| VAR00006 | 1.000   | .839       |
| VAR00007 | 1.000   | .697       |
| VAR00008 | 1.000   | .734       |
| VAR00009 | 1.000   | .656       |
| VAR00010 | 1.000   | .706       |
| VAR00011 | 1.000   | .822       |
| VAR00012 | 1.000   | .666       |

(Sumber: Data Primer)

Dari tabel di atas terlihat bahwa variabel 11 (iklan) merupakan variabel dengan ekstraksi terbesar dan variabel 3 (ukuran kemasan) merupakan variabel dengan ekstraksi terkecil. Hal ini menandakan bahwa variabel 11, yaitu iklan mempunyai hubungan terkuat dengan faktor yang akan terbentuk nantinya sedangkan variabel yang mempunyai hubungan paling lemah dengan faktor yang akan terbentuk adalah variabel 3 yaitu kemasan.

### Menentukan Jumlah Faktor

Hasil perhitungan pada tahap ini ditunjukkan melalui tabel *total variance explained*. Pada hasil *total variance explained* diketahui terbentuknya empat faktor dengan persentase *variance* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Persentase *Variance*

| Faktor   | Persentase <i>Variance</i> |
|----------|----------------------------|
| Faktor 1 | 24.406%                    |
| Faktor 2 | 18.418%                    |
| Faktor 3 | 16.963%                    |
| Faktor 4 | 10.218%                    |
| Hasil    | 70.005%                    |

(Sumber: Data Primer)

Dengan demikian, secara keseluruhan keempat faktor tersebut mampu menjelaskan 70.005% dari seluruh varian yang ada.

### Rotasi Faktor

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan *Component Matrix*

|          | Component |           |           |           |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|          | 1         | 2         | 3         | 4         |
| VAR00001 | .638      | -.512     | .209      | -.165     |
| VAR00002 | .715      | -.445     | .207      | .105      |
| VAR00003 | .525      | -.374     | -.371     | .121      |
| VAR00004 | .711      | -.311     | 4.100E-02 | -5.06E-02 |
| VAR00005 | .639      | -.252     | -.314     | -.178     |
| VAR00006 | .273      | 4.181E-02 | .565      | .666      |
| VAR00007 | .725      | .176      | .348      | .137      |
| VAR00008 | .470      | .340      | -.319     | .545      |
| VAR00009 | .462      | .386      | -.534     | -9.36E-02 |
| VAR00010 | .526      | .578      | .174      | -.254     |
| VAR00011 | .710      | .432      | .354      | -7.72E-02 |
| VAR00012 | .591      | .230      | .402      | -.320     |

(Sumber: Data Primer)

Setelah diketahui empat faktor adalah jumlah yang cukup optimal, maka tabel *component matrix* di atas menunjukkan distribusi ke 12 variabel tersebut pada empat faktor yang ada.

### Menghitung Faktor Skor

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan *Rotated Component Matrix*

|          | Component |           |           |           |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|          | 1         | 2         | 3         | 4         |
| VAR00001 | .825      | .202      | -.119     | 6.169E-02 |
| VAR00002 | .805      | .166      | 5.498E-02 | .290      |
| VAR00003 | .620      | -.166     | .392      | -5.39E-02 |
| VAR00004 | .724      | .231      | .157      | 6.904E-02 |
| VAR00005 | .645      | .116      | .336      | -.247     |
| VAR00006 | 9.579E-02 | .149      | 3.194E-02 | .898      |
| VAR00007 | .372      | .262      | .700      | 3.317E-03 |
| VAR00008 | 3.581E-02 | 6.641E-02 | .792      | .319      |
| VAR00009 | 6.196E-02 | .257      | .695      | -.321     |
| VAR00010 | -1.14E-02 | .798      | .261      | -3.18E-02 |
| VAR00011 | .202      | .818      | .238      | .236      |
| VAR00012 | .286      | .762      | -3.02E-02 | 5.001E-02 |

(Sumber: Data Primer)

Untuk lebih jelasnya peneliti mengurutkan faktor dan memberikan deskripsi variabel-variabel yang masuk dalam faktor sebagaimana Tabel 4.11.

Dari tabel 4.10 dan 4.11 menunjukkan adanya pengelompokan *loading factor* di masing-masing faktor. Kemudian dipilih *loading factor* terbesar di setiap faktor yang terbentuk. Pemilihan *loading factor* ini disyaratkan nilai positif terbesar karena itu artinya mempunyai hubungan yang terkuat pula. Dari pemilihan *loading factor* yang terbesar tersebut maka akan terbentuk pengelompokan variabel-variabel khusus disetiap faktor yang dihasilkan yaitu:

Tabel 4.11 Deskripsi Faktor-Faktor

| Faktor   | Atribut               | Loading Factor |
|----------|-----------------------|----------------|
| Faktor 1 | Bentuk kemasan        | 0,825          |
|          | Bahan kemasan         | 0,805          |
|          | Ukuran kemasan        | 0,620          |
|          | Warna kemasan         | 0,724          |
|          | Aroma                 | 0,645          |
| Faktor 2 | Label petunjuk        | 0,798          |
|          | Iklan yang menarik    | 0,818          |
|          | Bintang iklan         | 0,762          |
| Faktor 3 | Harga terjangkau      | 0,700          |
|          | Kandungan alkohol     | 0,792          |
|          | Harga sesuai kualitas | 0,695          |
| Faktor 4 | Kualitas produk       | 0,898          |

(Sumber: Data Primer)

- Faktor 1  
Variabel 1 (bentuk kemasan), variabel 2 (bahan kemasan), variabel 3 (ukuran kemasan), variabel 4 (warna kemasan) dan variabel 5 (aroma).
- Faktor 2  
Variabel 10 (label petunjuk), variabel 11 (iklan yang menarik), dan variabel 12 (bintang iklan yang menarik).
- Faktor 3  
Variabel 7 (harga terjangkau), variabel 8 (kandungan alkohol), dan variabel 9 (harga yang sesuai dengan kualitasnya).
- Faktor 4  
Variabel 6 (kualitas produknya terjamin).

### Analisis Faktor Tahap II

Setelah berhasil menemukan 4 faktor utama dari 12 atribut "pertimbangan seseorang dalam membeli pembersih wajah Ovale" maka penulis mencoba melakukan analisis faktor dengan 3 faktor utama sebagai dasar pengelompokkan atribut-atribut tersebut dengan tujuan untuk mencari hasil analisis faktor terbaik yang akan didapatkan. Tahapan perhitungan yang dilakukan juga sama dengan analisis data yang dilakukan sebelumnya. Berikut ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis faktor tahap ke dua:

### Metode Ekstraksi dalam Analisis Faktor (*Communalities*)

Dari Tabel 4.12 terlihat bahwa variabel 11 (iklan) merupakan variabel dengan ekstraksi terbesar dan variabel 6 (kualitas produksi terjamin) merupakan variabel dengan ekstraksi terkecil. Hal ini menandakan

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan *Communalities*

|          | Initial | Extraction |
|----------|---------|------------|
| VAR00001 | 1.000   | .712       |
| VAR00002 | 1.000   | .752       |
| VAR00003 | 1.000   | .553       |
| VAR00004 | 1.000   | .604       |
| VAR00005 | 1.000   | .571       |
| VAR00006 | 1.000   | .395       |
| VAR00007 | 1.000   | .678       |
| VAR00008 | 1.000   | .438       |
| VAR00009 | 1.000   | .647       |
| VAR00010 | 1.000   | .641       |
| VAR00011 | 1.000   | .816       |
| VAR00012 | 1.000   | .563       |

(Sumber: Data Primer)

bahwa variabel 11, yaitu iklan mempunyai hubungan terkuat dengan faktor yang akan terbentuk nantinya sedangkan variabel yang mempunyai hubungan paling lemah dengan faktor yang akan terbentuk adalah variabel 6, yaitu kualitas produk yang terjamin.

### Menentukan Jumlah Faktor

Tabel 4.13 Persentase *Variance*

| Faktor   | Persentase <i>Variance</i> |
|----------|----------------------------|
| Faktor 1 | 24.111%                    |
| Faktor 2 | 18.723%                    |
| Faktor 3 | 18.606%                    |
| Hasil    | 61.440%                    |

(Sumber: Data Primer, 2003)

Dari tabel di atas faktor 1 mampu menjelaskan 24.111% dari seluruh varian yang ada. Sedangkan faktor 2 mampu menjelaskan 18.723% dan faktor 3 mampu menjelaskan sebesar 18.606. Dengan demikian, secara keseluruhan keempat faktor tersebut mampu menjelaskan 61.440% dari seluruh varian yang ada.

### Rotasi Faktor

Setelah diketahui empat faktor adalah jumlah yang cukup optimal, maka tabel *component matrix* di atas menunjukkan distribusi ke 12 variabel tersebut pada empat faktor yang ada. Angka yang ada adalah *factor loading*, atau besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1,2,3. Jika ditemukan suatu atribut atau variabel yang memiliki lebih dari satu *loading factor* maka *loading factor* terbesar yang dipilih.

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan *Component Matrix*

|          | Component |         |         |
|----------|-----------|---------|---------|
|          | 1         | 2       | 3       |
| VAR00001 | .638      | -.512   | .209    |
| VAR00002 | .715      | -.445   | .207    |
| VAR00003 | .525      | -.374   | -.371   |
| VAR00004 | .711      | -.311   | 4.100E- |
| VAR00005 | .639      | -.252   | .02     |
| VAR00006 | .273      | 4.181E- | -.314   |
| VAR00007 | .725      | .02     | .565    |
| VAR00008 | .470      | .176    | .348    |
| VAR00009 | .462      | .340    | -.319   |
| VAR00010 | .526      | .386    | -.534   |
| VAR00011 | .710      | .578    | .174    |
| VAR00012 | .591      | .432    | .354    |
|          |           | .230    | .402    |

(Sumber: Data Primer)

Dari tabel di atas terlihat bahwa untuk faktor 1 terdiri dari variabel 1,2,3,4,5,7,8,9,11 dan 12; faktor 2 hanya terdiri dari variabel 10; faktor 3 hanya terdiri dari variabel 6.

### Menghitung Faktor Skor

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan *Rotated Component Matrix*

|          | Component |           |           |
|----------|-----------|-----------|-----------|
|          | 1         | 2         | 3         |
| VAR00001 | .802      | -8.56E-02 | .249      |
| VAR00002 | .807      | -9.64E-02 | .317      |
| VAR00003 | .647      | .324      | -.172     |
| VAR00004 | .714      | .172      | .253      |
| VAR00005 | .636      | .407      | -7.75E-02 |
| VAR00006 | .137      | -.222     | .572      |
| VAR00007 | .388      | .700      | .194      |
| VAR00008 | 9.200E-02 | .636      | .159      |
| VAR00009 | 6.186E-02 | .802      | 7.797E-02 |
| VAR00010 | -5.95E-02 | .455      | .656      |
| VAR00011 | .165      | .350      | .816      |
| VAR00012 | .227      | .150      | .700      |

(Sumber: Data Primer)

Untuk lebih jelasnya peneliti mengurutkan faktor dan memberikan deskripsi variabel-variabel yang masuk dalam faktor sebagai berikut:

Dari tabel 4.15 dan 4.16 di atas menunjukkan adanya pengelompokan *loading factor* di masing-masing faktor. Kemudian dipilih *loading factor* terbesar di setiap faktor yang terbentuk. Pemilihan *loading factor* ini disyaratkan nilai positif terbesar karena itu artinya mempunyai hubungan yang terkuat pula. Dari pemilihan *loading factor* yang terbesar

Tabel 4.16 Deskripsi Faktor-Faktor

| Faktor   | Atribut               | Loading Factor |
|----------|-----------------------|----------------|
| Faktor 1 | Bentuk kemasan        | 0,802          |
|          | Bahan kemasan         | 0,807          |
|          | Ukuran kemasan        | 0,647          |
|          | Warna kemasan         | 0,714          |
|          | Aroma                 | 0,636          |
| Faktor 2 | Harga terjangkau      | 0,700          |
|          | Kandungan alkohol     | 0,636          |
|          | Harga sesuai kualitas | 0,802          |
|          |                       |                |
| Faktor 3 | Kualitas produk       | 0,572          |
|          | Label petunjuk        | 0,656          |
|          | Iklan yang menarik    | 0,816          |
|          | Bintang iklan         | 0,700          |

(Sumber: Data Primer)

tersebut maka akan terbentuk pengelompokan variabel-variabel khusus disetiap faktor yang dihasilkan yaitu:

- Faktor 1  
Variabel 1 (bentuk kemasan), variabel 2 (bahan kemasan), variabel 3 (ukuran kemasan), variabel 4 (warna kemasan) dan variabel 5 (aroma).
- Faktor 2  
Variabel 7 (harga terjangkau), variabel 8 (kandungan alkohol), dan variabel 9 (harga yang sesuai dengan kualitasnya).
- Faktor 3  
Variabel 6 (kualitas produk), variabel 10 (label petunjuk), variabel 11 (iklan yang menarik), dan variabel 12 (bintang iklan yang menarik).

### Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis linier berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 10.0 yang disajikan dalam Tabel 4.17.

Dari Tabel 4.17 di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,652 + 0,050X_1 + 0,079X_2 + 0,044X_3 + e_i$$

Dari persamaan di atas tampak bahwa koefisien regresi masing-masing variabel bebas adalah yaitu,  $b_1$ ,  $b_2$ , dan  $b_3$  bertanda positif. Hal ini berarti jika

Tabel 4.17 Hasil Analisis regresi Linier Berganda

| Variabel Bebas | Koefisien Regresi ( $b_i$ ) | Statistik t | P     |
|----------------|-----------------------------|-------------|-------|
| Konstanta      | 1,652                       |             |       |
| Produk         | 0,050                       | 5,813       | 0,000 |
| Harga          | 0,079                       | 4,480       | 0,000 |
| Promosi        | 0,044                       | 3,603       | 0,001 |

Korelasi ganda,  $R = 0,634$   
 Koefisien Determinasi,  $R^2 = 0,402$ ; Statistik  $F = 21,523$ ;  $p = 0,000$

(Sumber: Data Primer)

variabel yaitu  $X_1$  (produk),  $X_2$  (harga) dan  $X_3$  (promosi) ditingkatkan oleh perusahaan, maka tingkat pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

#### Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis ini yang menyatakan bahwa faktor produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pembersih wajah Ovale dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F. Pada proses pengolahan data, perhitungan yang ada dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS 10.0. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis

| Faktor                    | Koefisien Regresi | T hitung | Prob          | Partial $r^2$ |
|---------------------------|-------------------|----------|---------------|---------------|
| Produk                    | 0,050             | 5,813    | 0,000         | 0,2601        |
| Harga                     | 0,079             | 4,480    | 0,000         | 0,173056      |
| Promosi                   | 0,044             | 3,603    | 0,001         | 0,119025      |
| Konstanta                 |                   | :        |               | 1,652         |
| F Ratio : 21,523          |                   |          |               |               |
| Multiple R : 0,634        |                   |          | $R^2 = 0,402$ |               |
| F Prob : 0,000            |                   |          |               |               |
| Jumlah Sampel : 100 orang |                   |          |               |               |

(Sumber: Print Out Perhitungan Komputer)

Untuk menguji hipotesis pertama digunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan kemaknaan harga Prob F perhitungan komputer ( $F_c$ ) dengan derajat kepercayaan yang digunakan 0,05 (5%). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *probability F* sebesar 0,000 yang berarti  $F_c$  lebih kecil daripada

0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut maka hipotesis pertama terbukti kebenarannya.

#### Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor produk, harga, dan promosi secara individu tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pembersih wajah Ovale digunakan uji t. Pengujian ini digunakan untuk melihat signifikansi masing-masing variabel bebas yaitu,  $X_1$  (produk),  $X_2$  (harga) dan  $X_3$  (promosi) dilakukan dengan rumusan sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

Pengujian dengan uji t dilakukan dengan membandingkan *probability t* hasil perhitungan dengan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5%, sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya dapat diketahui dari koefisien determinasi parsialnya ( $r^2$ ). *Probability t* di dapat dari hasil perhitungan komputer ( $P_c$ ) untuk setiap variabelnya adalah sebagai berikut:

- Variabel Produk ( $X_1$ )

$P_c$  yang didapat dari variabel ini adalah 0,000 maka:

$0,000 < 0,05$   $H_0$  ..... ditolak

$H_a$  diterima

Ini berarti variabel produk sangat signifikan karena dapat menerangkan adanya pengaruh antara variabel produk dengan variabel pengambilan keputusan pembelian.

- Variabel Harga ( $X_2$ )

$P_c$  yang didapat dari variabel ini adalah 0,000 maka:

$0,000 < 0,05$  .....  $H_0$  ditolak

$H_a$  diterima

Ini berarti variabel harga sangat signifikan karena dapat menerangkan adanya pengaruh antara variabel harga dengan variabel pengambilan keputusan pembelian

- Variabel Promosi ( $X_3$ )

$P_c$  yang didapat dari variabel ini adalah 0,001 maka:

$0,001 < 0,05$  .....  $H_0$  ditolak

$H_a$  diterima

Ini berarti variabel promosi cukup kuat signifikan karena dapat menerangkan adanya pengaruh antara variabel promosi dengan variabel pengambilan keputusan pembelian.

Tahap selanjutnya, adalah melihat besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari masing-masing variabel. Dari hasil perhitungan analisa regresi dengan menggunakan program SPSS 15 maka didapat besarnya hasil  $r^2$  untuk tiap-tiap variabelnya sebagai berikut:

- Variabel produk (X1) sebesar 0,2601 (26,01%)
- Variabel harga (X2) sebesar 0,173056 (17,30%)
- Variabel promosi (X3) sebesar 0,119025 (11,90%)

Dengan melihat besarnya  $r^2$  untuk tiap variabelnya maka kita mengetahui sejauhmana sambungan variabel bebas secara mandiri terhadap variabel tidak bebasnya. Variabel bebas yang mempunyai  $r^2$  yang paling besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel tidak bebasnya. Dari beberapa variabel yang ada produk (X1) mempunyai  $r^2$  yang paling besar yaitu 26,01%. Hal ini menandakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang paling dominan variabel tidak bebasnya. Dengan demikian, maka hipotesis kedua terbukti pula kebenaran bahwa tingkat pengambilan keputusan pembelian pembersih wajah Ovale secara signifikan dan individu dipengaruhi oleh tiga faktor variabel bebasnya yaitu produk, harga, dan promosi dimana faktor yang paling dominan mempengaruhi adalah faktor produk.

## PEMBAHASAN

Setelah membandingkan dari kedua hasil analisis faktor di atas, maka penulis lebih cenderung menggunakan analisis faktor yang menghasilkan tiga faktor utama, karena:

- Tiga faktor tersebut dianggap cukup mewakili dari 12 atribut-atribut "pertimbangan dalam membeli produk pembersih wajah Ovale". Hal tersebut juga memudahkan peneliti dalam mengelompokkan atribut-atribut yang ada dan melakukan justifikasi.
- Pengelompokkan atribut-atribut tersebut menjadi tiga faktor mampu menggambarkan kaitan-kaitan utama dalam perspektif atribut pembersih wajah Ovale tanpa mengurangi esensi yang ada.

- Ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar 61,440% dari keseluruhan varian yang ada dengan penyebaran variabel-variabel yang merata disetiap faktor.

Dari tiga faktor utama yang berhasil ditemukan, maka akan lebih mudah untuk mengklasifikasikan variabel-variabel yang sudah terkelompok dalam faktor tertentu untuk kemudian diberikan nama yang sesuai untuk tiap faktornya. Pemberian nama tiga faktor tersebut yaitu produk, harga dan promosi ditentukan dari variabel-variabel yang paling berpengaruh di masing-masing faktornya. Ketiga faktor tersebut dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk pembersih wajah Ovale.

Setelah dilakukan pengujian tes hipotesis pertama dan kedua, maka ditemukan hasil hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa faktor produk, harga dan promosi yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pembersih wajah Ovale serta hasil hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa dilihat dari tingkat signifikansinya faktor produk yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap pembersih wajah Ovale.

Dari persamaan yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = 1,652 + 0,050X_1 + 0,079X_2 + 0,044X_3 + e_i$$

Dapat dijelaskan bahwa variabel produk mempunyai angka koefisien regresi yang cukup besar yaitu, 0,050 dan sumbangan secara parsial sebesar 26,01% terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian pembersih wajah Ovale. Sumbangan secara parsial yang dihasilkan oleh variabel produk ini mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel-variabel lainnya terhadap pengambilan keputusan pembelian pembersih wajah Ovale. Hal ini membuktikan bahwa variabel produk merupakan elemen paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain konsumen menyadari pentingnya keterlibatan dalam memilih produk melalui informasi segala macam *feature* atau nilai lebih yang dimiliki sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Kemudian dari pemasaran di atas dapat disimpulkan variabel harga mempunyai koefisien regresi

sebesar 0,079 dan sumbangan secara parsial sebesar 17,30% terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian pembersih wajah *Ovale*. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat harga yang ditentukan oleh perusahaan *KINO* cukup berpengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Variabel harga ini memiliki pengaruh cukup kuat karena berkaitan dengan harapan para konsumen untuk memperoleh produk yang mampu memberikan manfaat maksimal bagi mereka, tetapi dengan harga yang bisa dijangkau.

Kemudian dapat dijelaskan bahwa variabel promosi mempunyai angka koefisien regresi sebesar 0,044 dan sumbangan secara parsial sebesar 11,90% terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian produk pembersih wajah *Ovale*. Sumbangan secara parsial dari variabel promosi tersebut relatif paling kecil dibandingkan faktor lainnya (produk dan harga). Bagi konsumen *Ovale* sendiri, ketertarikan mereka pada iklan produk *Ovale* dikarenakan 2 pesan inti yang tersirat yaitu, (1) manfaat produk *Ovale* dalam membersihkan wajah dan (2) nilai kepraktisan yang ditawarkan dalam cara pemakaian produk. Penegasan pada sisi manfaat dan kepraktisan dalam iklan produk *Ovale* juga dapat dilihat pada pemakaian slogan yang diucapkan yaitu, "Buat apa pakai yang ribet? Pakai dong *Ovale*", hal ini membuat konsumen semakin tertarik akan manfaat kepraktisan yang mereka dapatkan apabila membeli dan memakai *Ovale*, sedangkan untuk pemakaian bintang iklan yang terkenal seperti Paramitha Rusady, Jihan Fahira dan Tessa Kaunang bagi konsumen *Ovale* hal ini kurang berpengaruh.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: Nilai *F* hasil perhitungan komputer (*F<sub>c</sub>*) sebesar 0,000 < taraf signifikansi yang digunakan, yaitu sebesar 0,05 (5%) menyebabkan *H<sub>0</sub>* ditolak dan *H<sub>a</sub>* diterima. Hal ini berarti variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya. Selain itu, sumbangan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel tidak bebasnya (*R<sup>2</sup>*) sebesar 40,2%. Ini menandakan model yang digunakan berpengaruh positif untuk menerangkan variasi variabel tidak bebasnya. Variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu: produk, harga dan

promosi secara bersama-sama berpengaruh sebesar 40,2% terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama dari penelitian ini yang menyatakan faktor produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian telah terbukti.

*Probability t* hasil perhitungan komputer (*P<sub>c</sub>*) untuk setiap variabelnya adalah sebagai berikut:

- *P<sub>c</sub>* variabel produk adalah sebesar  $0,000 < \text{taraf signifikansi yang digunakan, yaitu } 0,05 (5\%)$  menyebabkan *H<sub>0</sub>* ditolak dan *H<sub>a</sub>* diterima. Hal ini berarti variabel produk sangat signifikan menerangkan variabel tingkat pengambilan keputusan pembelian dan ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.
- *P<sub>c</sub>* variabel harga sebesar  $0,000 < 0,05$  menyebabkan *H<sub>0</sub>* ditolak dan *H<sub>a</sub>* diterima. Hal ini berarti variabel harga sangat signifikan untuk menerangkan variabel tingkat pengambilan keputusan pembelian dan ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.
- *P<sub>c</sub>* variabel promosi sebesar  $0,001 < 0,05$  menyebabkan *H<sub>0</sub>* ditolak dan *H<sub>a</sub>* diterima. Hal ini berarti variabel promosi cukup signifikan untuk menerangkan variabel tingkat pengambilan keputusan pembelian.

Faktor produk mempunyai angka *r<sup>2</sup>* yang terbesar yaitu 26,01%. Ini berarti sumbangan faktor produk secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya (tingkat pengambilan keputusan pembelian) adalah yang paling dominan. Dengan demikian, hipotesis yang kedua dari penelitian yang menyatakan faktor produk, harga dan promosi secara individu berpengaruh terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian telah terbukti di mana faktor produk ditemukan sebagai salah satu faktor yang pengaruhnya paling dominan.

### Saran

Faktor produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen *Ovale*. Berdasarkan hasil tersebut penulis menyarankan produsen agar terus melakukan inovasi berkesinambungan untuk menciptakan keunggulan baru secara mendalam bagi produknya, misalnya dengan:

- Semakin memodifikasi dan selalu memperbarui bentuk dan penampilan kemasan produk. Hal ini menjadi perhatian utama sesuai dengan data responden yang memberikan nilai 0,802 untuk bentuk kemasan produk yang memiliki rating teratas dari variabel lainnya. Perubahan bentuk kemasan yang akan diadopsi lebih baik diambil berdasarkan penelitian perusahaan terhadap konsumen, dengan demikian akan ditemukan bentuk kemasan yang semakin menarik dan sesuai dengan harapan konsumen.
- Menyediakan berbagai macam ragam ukuran kemasan, seperti *single pack* untuk sekali pemakaian sampai pada *family pack* (kemasan ekonomi) sehingga kepraktisan yang ditawarkan oleh produsen benar-benar dapat dirasakan oleh konsumen. Data menunjukkan bahwa variabel ukuran kemasan responden memberikan nilai 0,647, dimana hal ini menunjukkan konsumen memberikan perhatian cukup besar untuk ukuran kemasan, dengan demikian diharapkan produsen mampu menyediakan variasi ukuran kemasan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
- Menambah variasi aroma, misalnya dengan aroma yang sedang menjadi trend masa kini yaitu aroma yang mengandung *aromatherapy*. Kepentingan variasi aroma ini ditunjukkan data responden dengan nilai sebesar 0,636, dengan demikian diharapkan variasi aroma yang ditawarkan produsen senantiasa menarik keinginan konsumen untuk membeli.

Semakin banyak keunggulan produk yang ditawarkan pada konsumen akan semakin menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor harga merupakan faktor kedua yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Data penelitian menunjukkan nilai untuk variabel harga 0,700 dan nilai variabel harga sesuai dengan kualitas sebesar 0,802, hal ini berarti harga yang telah ditetapkan produsen telah sesuai dengan kemampuan pasar sasaran, dengan demikian disarankan produsen untuk mempertahankan tingkat harga tersebut, karena apabila produsen sampai menaikkan harga tidak sesuai dengan kemampuan pasar maka dikuatirkan hal ini akan mengubah keputusan pembelian konsumen untuk beralih ke produk pesaing yang lebih murah.

Faktor promosi merupakan faktor terakhir dalam penelitian yang memiliki pengaruh pengambilan pembelian konsumen, di mana variabel yang berpengaruh di dalamnya adalah variabel iklan yang menarik dengan nilai 0,816 dan bintang iklan yang menarik memiliki nilai 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa usaha produsen untuk menarik konsumen melalui iklan bisa dikatakan berhasil, dengan demikian penulis menyarankan agar produsen dalam membuat bentuk iklan yang selanjutnya, merupakan bentuk iklan yang semakin mengingatkan konsumen akan manfaat dan kepraktisan produk secara khusus, sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk Ovale.

Berdasarkan hasil jawaban 100 yang diambil dari populasi penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria pernah dan masih menggunakan produk pembersih wajah Ovale menyatakan setuju untuk membeli produk pembersih wajah Ovale. Hal ini menunjukkan bahwa produk Ovale diterima secara baik oleh pasar sasaran. Berdasarkan hasil tersebut penulis menyarankan kepada produsen untuk memelihara pasar yang telah terbentuk dengan cara:

- Menyediakan layanan purna beli.
- Menyediakan *Consumer Hot Line* bebas pulsa untuk menampung keluhan, kritik maupun saran dari konsumen.

## DAFTAR RUJUKAN

- Assael, H. 1998. "Consumer Behaviour and marketing Action", Sixth Edition, South-Eastern College Publishing.
- Cooper, R., Donald., and Emory, W. 1996. "Metode Penelitian Bisnis", Edition ke-5 terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Engel, JF, Blakwell., and Miniard. 1995. "Perilaku Konsumen", Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Freddy, R. 2002. "Riset Pemasaran". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hsiang-tai Cheng., and Srephanie, P., Alan, S. Kezis. 2000. "An Analysis of Factors That Influence The Purchasing Decision For Fresh Potatoes: A Study of Consumers In A New England Market", *Journal of Marketing Theory and Practice (MTP)* Vol.8 Iss. 1, 46-54.
- Hyden, H. 1999. "Customer Focused Organizations", *Haley Marketing Group*, No. 716, h. 2-3.
- John, C.M. 1995. "Consumer Behaviour", Fourth Edition, Prentice Hall International Edition.

- Kartajaya, H. 2000. "Masukan untuk Grup Kino", *SWA*, 02/XVI/27 Januari–9 Februari 2000, h.64.
- Kolter, P. 1997. *"Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol"*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Loudon, D., and Della, B., A.J. 1988. *"Consumer Behaviour : Concepts and Applications"*, Third Edition, McGraw-Hill Book Company Singapore.
- Mavondo, F.T., and Farrel, M.A. 2000. "Measuring Market Orientation: Are There Differences Between Business Marketers and Consumer Marketers?", *Australian Journal of Management*, Vol.25, No.2, September 2000, h.223–224.
- Pambudi, Teguh, S. 2001. "Bukan Sekedar Asal Berbeda", *SWA*, 10/XVII/17-30 Mei 2001, h.44–45.
- Pandiangan, P. 2000. "Pembersih Wajah Selain Ovale, Kuuuno?", *SWA*, 02/XVI/27 Januari–9 Februari 2000, h.62–63.
- Saifuddin, A. 1992. *"Reliabilitas dan Validitas"*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Santoso, S. 2002. *"Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Santoso, Singgih., dan Tjiptono, F. 2001. *"Riset Pemasaran, Konsep & Aplikasi dengan SPSS"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Stanton, W. 1993. *"Prinsip Pemasaran"*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Supranto, J. 1991. *"Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran"*, Edisi Lima, Lembaga Penerbit FEUI.
- Sutisna. 2001. *"Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran"*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., dan Handoko, H. 2000. *"Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen"*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- [www.detik.com/kolom/rhenald/bbisnis/200205/20020513-144305.shtml](http://www.detik.com/kolom/rhenald/bbisnis/200205/20020513-144305.shtml)
- [www.Kino.co.id](http://www.Kino.co.id)
- [www.pintunet.com](http://www.pintunet.com)