

15

PEGARUH ATRIBUT PRODUK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI”. (STUDI KASUS PEMBALUT WANITA SOFTEX PADA MALL BLOK M SQUARE KEBAYORAN BARU. JAKARTA SELATAN)”

Ida Hendarsih, Sri Harjunawati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI),
Fakultas Teknik Informasi Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI)
(Naskah diterima: 1 Maret 2019, disetujui: 20 April 2019)

Abstract

This study discusses the effect of product attributes and promotion mix on softex sanitary buying interest in Blok M Mall, South Jakarta. The aim is to find out the factors that influence consumer buying interest. Because at this time the increasingly fierce product competition in the sanitary napkin business, with the emergence of new brands. The analytical method used is research The method used is a quantitative method. The sampling technique used was the simple random sampling method, which is a sampling technique that was randomly random sampling, the number of respondents was 150 people. Data collection by observation, documentation and questionnaire. Testing indicators or questionnaires from calculations using SPSS 20. From the results of the analysis there is a significant effect between product attributes and promotion mix on buying interest. The results of this study indicate that product attributes and promotion mix of positive relations to buying interest with multiple correlation analysis coefficients indicate the Adjusted R Square number of 0.851 this means 85.1% from consumer buying interest can be explained by the variation of the two independent variables namely product attributes and promotion mix, while the remaining 14.9% consumer buying interest is influenced by other variables.

Keywords: *Product Attributes, Promotion Mix and Interests Buy*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh atribut produk dan bauran promosi terhadap minat beli pembalut wanita merek softex pada Mall Blok M Jakarta Selatan. Tujuannya adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Karena pada saat ini semakin ketatnya persaingan produk pada bisnis pembalut wanita, dengan bermunculan merek-merek yang baru. Metode analisis yang digunakan adalah penelitian Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode simple random sampling, yakni teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak random sampling, jumlah responden 150 orang. Pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi dan kuesioner. Pengujian indikator atau kuesioner dari perhitungan menggunakan SPSS 20. Dari hasil analisis terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan bauran promosi terhadap minat beli, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan bauran promosi hubungan positif terhadap minat beli dengan koefisien analisis korelasi berganda menunjukkan

angka Adjusted R Square 0,851 hal ini artinya 85,1% dari minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi kedua variabel independen yaitu atribut produk dan bauran promosi, sedangkan sisanya 14,9% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Kata kunci: Atribut Produk, Bauran Promosi dan Minat Beli.

I. PENDAHULUAN

Industri pembalut wanita di Indonesia dewasa ini sangat berkembang pesat, dengan alasan kebutuhan wanita akan pembalut akan selalu ada, karena menstruasi memang tidak akan pernah hilang karena seluruh wanita di belahan dunia manapun akan mengalaminya saat mereka memasuki usia produktif. Peluang tersebut membuat banyak produsen melirik pada industri pembalut wanita yang dirasa memiliki prospek yang baik di masa mendatang. Hal ini didukung oleh pertumbuhan jumlah wanita di Indonesia yang besar. Semakin bertambah banyaknya para pesaing dari berbagai merek pembalut yang ada, maka akan membuat para konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek mana yang akan ia gunakan untuk bisa memenuhi kebutuhannya. Sebagai salah satu langkah dalam menghadapi ketatnya persaingan diantara produsen pembalut lainnya adalah Softex, yang berusaha untuk selalu memberikan produk berkualitas dan menjaga nama mereknya agar dapat bersaing dengan para pesaing lain.

Tahun 2019 ini PT. Softex Indonesia melalui produk pembalut wanita kembali me-

raih penghargaan Indonesia Digital Populer Brand Award 2019. Penganugrahan ini menjadi penghargaan untuk ke tiga kalinya. Merk ini pun terbilang inovatif, di akhir 2018 lalu merk ini telah merilis inovasi terbarunya yaitu Softex celana menstruasi yang pertama di Indonesia. Produk dari perusahaan PT Softex Indonesia telah meluncurkan produk perawatan untuk daerah kewanitaan sempat menjadi viral dikalangan remaja hingga wanita dewasa yang dimana pada tahun 80'an menjadi market leader yaitu pembalut wanita bernama Softex. Iklan yang ditayangkan oleh Softex menampilkan sisi feminim, kenyamanan, serta kecantikan wanita dewasa yang mempesona. Tetapi pada decade sekarang pembalut softex mengalami persaingan yang sangat ketat dengan merk lainnya.

Berbagai merek pembalut yang muncul dewasa ini seperti Softex, Laurier, Charm, Whisper, Kotex, Hers Protex, dan seterusnya, mengharuskan produsen melakukan berbagai inovasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan meningkatkan kualitas produknya supaya konsumen merasa puas. Hal tersebut dijadikan peluang oleh perusahaan-perusa-

haan untuk memproduksi produk yang serupa. Saat ini di Indonesia telah dipasarkan lebih dari 15 merek pembalut dengan berbagai keunggulannya. Terdapat lima sampai enam merek yang secara konsisten mendominasi pasar, seperti Laurier (PT. KAO Indonesia), Charm (PT. Uni Charm Indonesia), Whisper, Kotex (Kimberly-Unilever), dan Softex (PT. Softex Indonesia). Oleh karena banyaknya pilihan merek pembalut wanita yang beredar dipasaran dengan keunggulan masing-masing, maka melakukan penelitian mengenai perilaku penggunaan pembalut wanita.

Berikut ini adalah data Top Brand Index pembalut wanita dalam tahun 2015-2018 di Indonesia:

Tabel: 1 Penjualan Pembalut Wanita tahun 2015-2018

MERKEK	2015	2016	2017	2018
Charm	39.9%	42.0%	42.7%	42.7%
Laurier	32.8%	36.5%	37.2%	31.4%
Softex	16.8%	11.0%	10.7%	14.3%
Kotex	5.4%	5.0%	4.6%	4.8%
Hers Protex	2.6%	2.3%	2.0%	3.0%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1 pembalut Softex menduduki posisi nomor tiga dan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir posisi Softex berada pada posisi stagnan tetapi persentasenya tidak bisa melebihi keunggulan dari pembalut Charm dan

Laurier dan dibawahnya diduduki oleh Kotex dan Hers Protex. Softex merupakan pembalut dalam bidang industri sanitary napkin atau pembalut wanita dari PT Softex Indonesia. Pada data Top Brand Indeks (TBI) tahun 2016-2018 Charm unggul dengan presentase sebesar 42.0% sedangkan Softex mendapatkan 11.0% yang mengalami selisih 31%. Top Brand kedua ditempati oleh 5 Laurier dengan presentase sebesar 36.5% sedangkan Softex persentase fluktuatif adanya kenaikan dan penurunan penjualan. Pada data TBI penjualan tiap tahunnya, penjualan Softex pada tahun 2013 ke 2014 4.4% , penjualan Softex pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan 5,8% dan mengalami penurunan kembali 2017 penjualan sampai 10,7%, tetapi tahun 2018 mengalami kenaikan penjualan 14,3 Dapat disimpulkan bahwa dari data TBI penjualan pembalut wanita Softex pada tahun 2015 adalah penjualan yang tertinggi. tetapi tiap tahunnya mengalami penurunan penjualandibandingkan Tahun 2015.

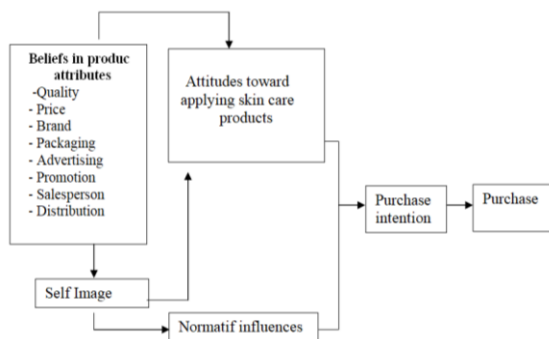
II. KAJIAN TEORI

2.1. Atribut Produk dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli

Atribut produk menurut Stanton dalam Buchari Alma (2011:139): Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak

berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) yang mengemukakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.



Gambar: 1
The conceptual model of male consumer behaviour in buying skin care products (jurnal asing; Dr. Nuntasaree Sukato and Dr. Barry Elsey, 2009)

2.2. Pengaruh Dimensi Atribut Produk

Terhadap Dimensi Minat Beli

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli

Pendapat dari Sciffman dan Kanuk (2008) “menyatakan bahwa evaluasi konsu-men

terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli”.

Kualitas produk menurut The American Society For Quality dalam buku Kotler dan Amstrong (2012) “Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang membawa kemampuannya untuk mencukupi atau menyiratkan kebutuhan pelanggan”.

Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas merek juga diungkapkan oleh Abu Hasan, Wan Mansor, Jamel Elias, Harniza Harun, dan Abdul Aziz dalam penelitiannya yang berjudul “The Relationship Beetwen Extrinsic Attribute of Product Quality with Brand Loyalty” (2010), yang menyatakan bahwa komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk merek tertentu biasanya dipengaruhi oleh kualitas dan persepsi dari masing-masing konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen baik dari pengaruh faktor:

1. Pengaruh dari faktor sosial, semakin kualitas produk dikenal bagus maka memberikan rasa bangga tertentu dan dapat merupakan daya tarik khusus bagi pemakai produk tersebut.

2. Pengaruh secara individu, kualitas produk dapat memberikan manfaat dan kepuasan secara langsung bagi pemakainya. Misalnya produk yang berkualitas dapat berkesan kokoh/awet atau mewah. Kemasan yang baik dan menarik merupakan daya tarik bagi konsumen.

b. Pengaruh Fitur produk terhadap minat beli

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan “Fitur merupakan alat bersaing yang cukup kompetitif untuk membandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing. Beberapa perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya secara kreatif demi memunculkan ciri barunya agar dapat dibedakan dengan produk pesaing”.

Dari kalimat diatas, fitur produk merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. fitur produk identik dengan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Untuk mengetahui apa yang diinginkan, digemari dan dibutuhkan oleh konsumen hendaknya perusahaan melakukan survei secara periodik dan mengamati perilaku konsumen. Karena fitur produk dapat mempengaruhi secara langsung minat seseorang untuk membeli.

c. Pengaruh desain produk dengan minat beli

Menurut Kotler (2012) “Aspek desain produk dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik dari suatu produk, dimana desain produk dapat membentuk citra atau pengenalan pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada produk tersebut yang pada akhirnya dapat membedakan dengan produk sejenis merek lain dari pesaing. Desain produk juga sering kali menjadi evaluasi terhadap produk yang akan dibeli, desain yang menarik akan memberikan nilai lebih bagi produk tersebut dan akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen”.

Eames (dalam Morris, 2009) desain adalah: “sebuah rencana dalam menyusun elemen-elemen terbaik yang digunakan untuk menyempurnakan sesuatu dengan tujuan tertentu”. Dapat disimpulkan dari pendapat diatas, desain produk dapat secara langsung mempengaruhi minat beli individu seseorang, dimana desain produk dapat membentuk citra dan ciri khas produk yang dapat mempengaruhi rasa bangga konsumen terhadap lingkungan dia berada. Desain produk yang unik dapat juga menjadi evaluasi terhadap produk yang akan dibeli, desain yang menarik akan memberikan nilai lebih bagi produk tersebut dan akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen”.

Dari defenisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk yang terdiri dari kualitas produk, kemasan, merek, desain dan inovasi baru produk sebagai daya tarik dan informasi, tujuan akhirnya adalah untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan minat beli seseorang.. Mengacu pada hal tersebut maka atribut produk yang dimiliki oleh suatu produk akan mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Maka dari itu atribut produk merupakan suatu hal yang penting dalam memelihara loyalitas merek.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014: 362) promotion mix atau bauran promosi merupakan kombinasi dari advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012: 432) mengemukakan bahwa promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer

value and build customer relationships. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:226) periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Bauran komunikasi pemasaran (promosi) terdiri atas delapan cara komunikasi utama diantaranya yaitu:

1. Advertising (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Sales promotion (Promosi Penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Event and Relation and Publicity, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai

publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

4. Public Realtion and publicity, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan
5. Direct Marketing (Penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidang secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon,

surat, fax, e mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6. Interactive Marketing, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra dan meningkatkan penjualan produk ataupun jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. Word of outh marketing, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang keorang, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. Personal selling (penjualan Perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membengun hubungan dengan pelanggan

Tabel :2. Bentuk Komunikasi dari Masing-Masing Bauran Promosi

Periklanan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Tatap muka	masaran Langsung	romosi Penjualan
- Iklan di media cetak dan elektronik. - Kemasan - Gambar bergerak - Brosur dan buklet - Poster dan leaflet - Direktori - Billboard - Display - Material audiovisual	- Press kits - Pidato - Seminar - Lapora tahunan - Donasi dan amal - Sponsorship - Publikasi - Relasi komunitas - Lobi - Media identitas	- Presentasi penjualan - Pertemuan penjualan - Program intensif - Contoh - Pameran perdagangan.	- Katalog - Surat -Telemar keting - Electronic Shopping - TV shopping - Fax mail - E - mail	- Kontes permainan, undian, lotre. - Hadiah - Pameran - Eksibisi - Demon strasi - Kupon - Rabat - Pembiayaan

- Logo dan symbol	- Majalah peristiwa		- Voice mail	bunga rendah
- Videotape	- Peristiwa			- Hiburan

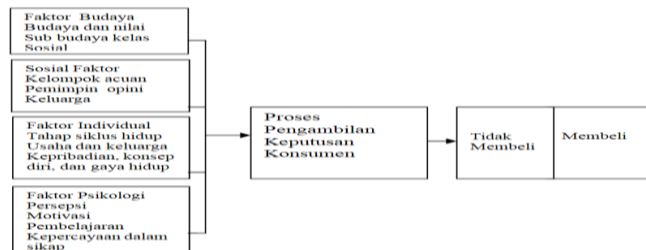
Sumber :Diadaptasi dari Philip Kotler (2009;513), “Marketing Management,” Tenth Edition, International

2.4 Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008), yang mengemukakan bahwa “minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku. Suatu kekuatan psikologis yang ada didalam sebuah individu,yang membuat individu tersebut melakukan sebuah tindakan”.

Francesco dalam Susanto, (Jurnal Marketing 2005, Hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan minat beli) menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barangatau jasa ditentukan oleh dua faktor yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
2. Faktor dalam diri individu seperti kepribadiannya sebagai contoh konsumen. Minat membeli seseorang bisa dilihat dari hasil pengalaman yang menarik tentang suatu produk



III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Jogiyanto (2010: 115) penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu Atribut Produk sebagai variabel predictor (X1), dan Bauran Promosi sebagai variabel predictor (X2) serta variabel dependen minat beli sebagai variabel terikat (Y). Populasi penelitian ini adalah konsumen wilayah Blok M Jakarta bulan Juli 2018. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode simple random sampling, yakni teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak random sampling, yakni teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

IV. HASIL PENELITIAN**4.1 Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun. Berpengaruh pada besar tidaknya pada masing-masing variabel. Uji instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan realibilitas instrumen penelitian, sehingga dapat diketahui pengaruh atribut produk dan bauran promosi terhadap minat beli.

1. Validitas

Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. nilai r hitung indikator semua lebih besar dari r tabel, artinya semua indikator adalah alat ukur yang dapat dipercaya untuk mendapatkan data valid.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel (0,576) dengan signifikan 0,05 two tailed dengan jumlah data, N of Cases =

12.0, N of Items = 10. Jadi butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga butir pertanyaan dapat diikuti sertakan pada penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari cronbach's Alpha berikut:

Tabel: 3 Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	39

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Dari Tabel terlihat nilai Cronbac's Alpha 0,741 atau lebih dari 0.60 artinya instrumen dalam contoh ini reliabel. Artinya jika melakukan penelitian yang sama, dengan tujuan yang sama dan karakteristik responden yang sama, maka hasil pengambilan data berikutnya akan mendapatkan respon yang kurang lebih sama.

4.2 Uji Asumsi Klasik Regresi**Uji normalitas****Tabel:4 Uji Normalitas****Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Atribut Produk	,053	150	,200*	,994	150	,843
Buran Promosi	,061	150	,200*	,986	150	,128
Minat Beli	,149	150	,000	,961	150	,000

*. This is a lower bound of the true significance. a. Lilliefors Significance Correction

a. Lilliefors Significance Correction

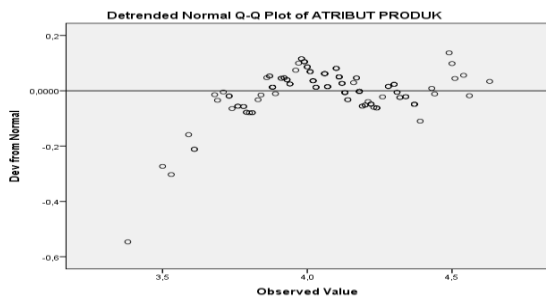
Dari hasil tabel 4 pada kolom **Kolmogorov-Smirnov** dan dapat diketahui bah-

wa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk Atribut Produk sebesar 0,200 , Bauran Promosi

sebesar 0,200 ,dan Minat Beli sebesar 0.000. Karena signifikasi untuk variabel Atribut Produk sebesar 0,200, Bauran Promosi sebesar 0,200 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data dimensi Atribut Produk dan Bauran Promosi berdistribusi normal. Karena signifikasi untuk variabel Minat Beli lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data dimensi Minat Beli berdistribusi tidak normal.

Pada uji normalitas, hasil output grafik atribut produk dan bauran promosi adalah sebagai berikut

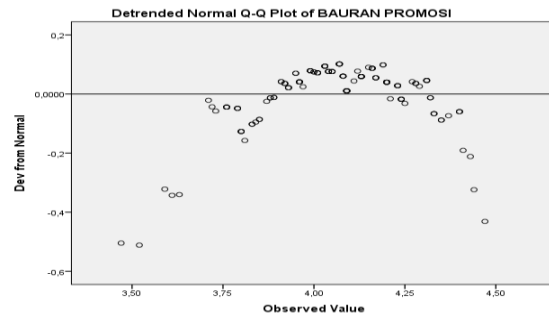
a. Hasil output grafik untuk Atribut Produk seperti terlihat berikut ini.



Gambar 4. Grafik Atribut Produk distribusi normal

Gambar grafik 4 menunjukkan bahwa data Atribut Produk mengikuti distribusi normal karena banyak titik-titik yang tidak tersebar dari garis 0. Ini menunjukkan bahwa data normal.

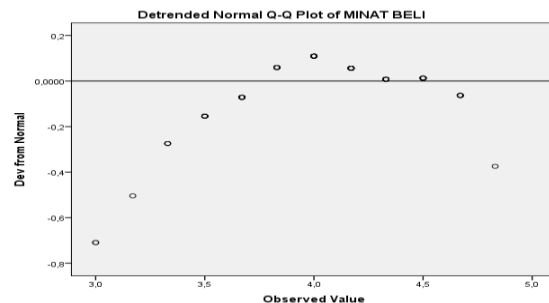
b. Hasil output grafik untuk Bauran Promosi seperti terlihat berikut ini



Gambar 5. Grafik Bauran Promosi mengikuti distribusi normal

Gambar grafik 5 menunjukkan bahwa data Bauran Promosi mengikuti distribusi normal karena banyak titik-titik yang tidak tersebar dari garis 0. Ini menunjukkan bahwa data normal.

c. Hasil output grafik untuk Minat Beli seperti terlihat berikut ini.



Gambar 6 Grafik Bauran Promosi mengikuti distribusi normal

Pada gambar 6 menunjukkan bahwa data Minat Beli tidak mengikuti distribusi normal karena banyak titik-titik yang tersebar jauh dari garis 0. Ini menunjukkan bahwa data tidak normal.

4.3. Uji Multikolinearitas

Hasil dari output dengan menggunakan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 5.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.088	.079		-1.111	.268		
Atribut Produk	.941	.036	.906	26.201	.000	.277	3.610
Bauran Promosi	.078	.034	.080	2.319	.022	.277	3.610

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari tabel tersebut di atas diperoleh nilai *Collinearity Statistics VIV* untuk Atribut Produk sebesar 3,610, untuk Bauran Promosi sebesar 3,610. Batas toleransi multikolinieritas adalah 5. Karena $3,610 < 5$ maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas.

4.4. Uji Heterokedastisitas

Data berdasarkan tabel 5.10 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai signifikansi atribut produk sebesar $26.201 > t$ tabel (1.980) untuk N: 150-2

= 148 sehingga dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

- Nilai signifikansi untuk penilaian harga sebesar $2.319 > t$ tabel (1.996) untuk N = 150 sehingga dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5. Uji Autokorelasi

Output yang dihasilkan dengan menggunakan SPSS 20 sebagai berikut :

Tabel 6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.851	.851	.03713	1.922

a. Predictors: (Constant), BAURAN PROMOSI, ATRIBUT PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari tabel diatas didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 1.922. Kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 2 \leq 2$ maka ini

berarti tidak terjadi autokorelasi. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif

- Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada auto korelasi
- Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Hasil output menunjukkan sebagai berikut:

4.6. Uji Homogenitas

Tabel 7 Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Atribut Produk	2.767	4	143	.030
Buran Promosi	2.766	4	143	.030

Untuk Atribut Produk mempunyai signifikansi $0,30 > 0,05$, maka variansi setiap sampel sama (homogen). Angka signifikansi Bauran Promosi yang diperoleh adalah $0,30 > 0,05$ maka variansi setiap sampel sama (homogen).

4.7. Pengujian Hipotesis Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi dengan SPSS.20 menunjukkan hasil koefisien korelasi antar dimensi seperti tampak pada tabel 8.

Tabel 8 Koefisien Korelasi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	,088	,079		-1,111	,268			
Atribut Produk	,941	,036	,906	26,201	,000	,974	,908	,477
Bauran Promosi	,078	,034	,080	2,319	,022	,851	,188	,042

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan dimensi Atribut Produk, Bauran Promosi dan Minat Beli mempunyai hubungan yang linier dengan rumus: harga konstanta besarnya 088, artinya jika kualitas atribut produk dan bauran promosi 0 maka minat beli konsumen nilainya 088, harga koefisien X1 besarnya 0,941 artinya jika atribut produk

mengalami kenaikan satu-satuan maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan 0,941 dan harga koefisien X2 besarnya 0,078 artinya jika bauran promosi mengalami kenaikan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik. Semua koefisien tersebut signifikan karena masing-masing signifikansinya $> 0,00$.

Korelasi parsial untuk X1 dan X2 besar nilai masing-masing 0,908 dan 0,188.

Jadi persamaan garis regresinya adalah :

$$Y = -.088 + ,941X1 + ,078X2$$

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil tabel 8 adalah, atribut produk terbukti signifikan dalam mempengaruhi minat beli. Pengaruh dominan pada variabel atribut produk karena nilai konstannya lebih besar dengan nilai konstan bauran promosi, artinya peranan atribut produk akan lebih berpengaruh terhadap minat beli. Apabila pihak PT softex ingin menaikkan minat beli konsumen maka harus lebih memperhatikan dimensi atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk, atau memperhatikan dimensi bauran promosi khususnya pengiklanan sesuai dengan hasil kuesioner. untuk lebih meningkatkan informasi

tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut tergantung dari keputusan manajemen untuk memilih salah satu ataukah keduanya dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil nilai standar keofisien variabel independen atribut produk 0,906 dan variabel bauran promosi 0,80, hal ini berarti untuk setiap usaha yang sama dilakukan manajemen dalam perbaikan kualitas akan memberikan peningkatan terhadap minat beli konsumen demikian juga apabila pihak manajemen melakukan perbaikan kegiatan dalam bauran promosi maka minat beli konsumen akan meningkat pula. Melakukan keputusan untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan memilih dimensi mana yang akan ditingkatkan apakah dari atribut produk yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap minat beli ataukah memilih bauran promosi yang nilainya dibawah atribut produk

4.8. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.851	.851	.03713

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Atribut Produk

Berdasarkan data tabel 5.15, analisis korelasi berganda menunjukkan angka Adjusted R Square 0,851 hal ini artinya 85,1% dari minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi kedua variabel independen yaitu

atribut produk dan bauran promosi, sedangkan sisanya 14,9% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.9. Matrik Korelasi

Tabel 9 Matrik Korelasi

Dimensi X		Dimensi Y	
		Faktor Sosial	Faktor Individu
Atribut Produk	Kualitas Produk	.231**	.402**
	Fitur Produk	.241**	.210**
	Desain Produk	.265**	.219**
Bauran Promosi	Pengiklanan	.210**	.164*
	Promosi penjualan	.130	.274**
	Penjualan Perorangan	.209*	.172*
	Public Relation	.075	.215**
	Kegiatan khusus	.209*	.222**

Sumber: Data olah 2013

Dari Tabel 9 tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan;

Dimensi atribut produk yang terdiri dari Kualitas produk, fitur produk dan desain produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap faktor sosial dan faktor individu. Pengaruh korelasi yang paling besar adalah dimensi kualitas produk terhadap faktor individu, kedua desain produk terhadap faktor

sosial, ketiga adalah pengaruh kualitas produk terhadap faktor sosial. Maka kesimpulan secara keseluruhan dimensi atribut produk mempunyai pengaruh kuat terhadap dimensi minat beli. Karena seluruh dimensi atribut produk mempunyai nilai yang tinggi dengan nilai diatas dua. Maka apabila pihak PT Softex ingin meningkatkan minat beli konsumen dapat dengan cara meningkatkan

atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk.

Dimensi bauran promosi yang mempunyai pengaruh kuat terhadap dimensi minat beli adalah pengaruh promosi penjualan terhadap dimensi individu, kedua pengaruh dari kegiatan khusus terhadap individu dan yang ketiga adalah pengaruh pengiklanan terhadap pengaruh sosial.

Jadi berdasarkan nilai korelasi dimensi bauran promosi, dimensi yang paling berpengaruh adalah promosi penjualan, kegiatan khusus, pengiklanan public relation dan pengiklanan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan olah data tabel 9 atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terbukti nilai korelasinya diatas 0,2. Pengaruh paling besar adalah dimensi kualitas produk terhadap individu yaitu sebesar 0,402, dengan demikian pihak manajemen dapat memfokuskan kegiatannya dengan cara terus meningkatkan inovasi-inovasinya dalam hal kualitas pembalut merek softex misalkan daya perekat pembalut ditingkatkan kualitasnya dan tingkat kebocoran pembalut dikurangi dengan kata lain kualitas produk pembalut softex harus ditingkatkan, agar dapat memenuhi kebutu-

han konsumen sehingga tetap ada minat membeli dan dapat meningkatkan penjualannya. Sedangkan nilai yang paling kecil adalah pengaruh fitur produk terhadap faktor individu, berarti pihak manajemen harus tetap mempertahankan fitur produk pembalut softex dan berusaha menciptakan fitur-fitur baru misalkan dalam ketebalan pembalut softex dapat ditipiskan sesuai dengan selera wanita masa kini, tingkat kelebaran dan panjang pembalut disesuaikan dengan kebutuhan dan juga pihak manajemen menciptakan inovasi baru dengan pembalut yang tidak menimbulkan efek bau dan higienis. agar pihak konsumen tetap memiliki minat beli terhadap pembalut softex.

Hasil data tabel 9 menunjukkan bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pengaruh promosi penjualan terhadap faktor individu mempunyai nilai korelasi yang paling tinggi yaitu 274, dengan demikian pihak manajemen harus melakukan peningkatan dalam bidang promosi yang ditujukan dapat berpengaruh langsung kepada para konsumen secara individu. Misalkan dengan cara memberikan hadiah yang cukup menarik, diskon harga yang tepat waktu khususnya untuk para remaja wanita yang aktif dan melaku-

kan promosi pada tempat-tempat tertentu pusat perbelanjaan dan sekolah-sekolah yang langsung tatap muka dengan para remaja wanita.

Nilai korelasi dimensi yang terkecil adalah public relation terhadap faktor sosial sebesar 0,075, ini berarti pihak manajemen harus dapat mempertahankan, menjalin kegiatan public relation terhadap para konsumen, dengan cara melakukan komunikasi yang kontinu melalui media sosial, elektronik dan memberikan informasi-informasi bermanfaat bagi para remaja tentang kesehatan khusus wanita, sehingga para konsumen dapat tertarik dan pada akhirnya menimbulkan minat beli.

Pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terjadi dengan nilai 85,1% antara atribut produk dan bauran promosi dengan minat beli, sisanya merupakan faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi atribut produk; Kualitas produk, fitur produk, desain produk dan bauran promosi; Pengiklanan, Promosi penjualan, Penjualan Perorangan, Public Relation, Kegiatan khusus berpengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Hasan, Wan Mansor, Jamel Elias, Harniza Harun, dan Abdul Aziz dalam penelitiannya yang berjudul 2010 “The Relationship Between Extrinsic Attribute of Product Quality with Brand Loyalty”
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, principles of Marketing. 2012. 12. Prentice Hall, Inc New Jersey
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, manajemen Pemasaran, edisi 13. 2009. Pearson Education Inc. Upper Saddle River. New Jersey
- Kotler, Philip. R., Jhon T. Bowen, James Makens. 2009. Marketing for Hospitality and Tourism Sixth Edition. International Edition. Pearson
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, (terjemahan Oetavia). 2001. Pemasaran, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Moris. 2009. The Fundamentals of product Design Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd
- Schiffman, David & Alan Kanuk. 2008. Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Prentice Hall International Inc