

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK SANITARY DI SURABAYA

Andrian Yohanes

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Widya Kartika
Surabaya

Jl. Sutorejo Prima Utara II/I, Surabaya 60113

Email: Andriantan29@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk sanitary di Surabaya. Yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini adalah dikarenakan perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah dalam memilih produk sanitary. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 111 responden, Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling. Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan menggunakan SPSS. Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah 7 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk sanitary di Surabaya yaitu: (1) promosi harga, (2) reputasi merek, (3) kualitas produk, (4) features, (5) penampilan produk, (6) layanan konsumen, (7) kehandalan produk.

Kata Kunci : Promosi harga, Reputasi merek, Kualitas produk, Feature, Penampilan produk, Layanan konsumen, Kehandalan produk.

ABSTRACT

This study aims to determine what factors influence consumers in choosing sanitary products in Surabaya. The background in this study is due to the ever-changing consumer behavior in choosing sanitary products. Data collection methods used in this study are using questionnaires. The number of respondents used in this study was 111 respondents, the technique used in sampling used convenience sampling technique. Data analysis method used in this study uses factor analysis using SPSS. The results obtained from this study are 7 factors that influence consumers in choosing sanitary products in Surabaya, namely: (1) price promotion, (2) brand reputation, (3) product quality, (4) features, (5) product appearance, (6) customer service, (7) product reliability.

Keywords : price promotion, brand reputation, product quality, features, product appearance, customer service, product reliability

PENDAHULUAN

Persaingan dan perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan kompetitif. Kebijakan dan strategi perusahaan juga mengalami banyak kreativitas dan inovasi, kepercayaan pada konsumen sangat penting bagi perusahaan tentunya dengan dilakukannya transaksi penjualan. Kemajuan zaman yang membawa masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab bagi perusahaan.

Pertumbuhan properti Indonesia pasti mampu menjadi pendorong pertumbuhan di Indonesia. Pertumbuhan properti biasanya disusul dengan pertumbuhan industri *sanitary* yang akan berkembang pesat. . Industri *sanitary* mengalami perkembangan yang luar biasa dan menjadi bisnis yang memiliki prospek yang sangat baik. Hingga sampai sekarang property menjadi diminati oleh pembeli atau pengembang untuk menanamkan investasi dalam jangka panjang.

Selain itu produk *Europe* selalu mengikuti tren dari luar negeri dimana bahan dasar produk *Europe* merupakan produk import yang masih murni tanpa perakitan di Indonesia. Pesona gaya produk *Europe* juga mengikuti gaya pesona eropa yang biasanya memiliki design yang sederhana tapi tetap menampilkan sisi kemewahannya dimana desain dari produk *Europe Elegance* seringkali menarik perhatian masyarakat Indonesia yang biasanya menggemari gaya barat atau khususnya eropa. Perusahaan perlu mengadakan pengamatan secara menyeluruh tentang pemasaran terhadap produk yang dipasarkan guna untuk mengetahui perkembangan konsumen dalam memilih produk dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut.

Pada penelitian ini ada banyak nama menengah ke atas untuk produk sanitary yaitu Sun ei, American Standard, Toto, Germany Brilliant, Grohe, Hans Grohe, dan lain-lain dimana masing-masing merek tersebut bersaing secara ketat untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya dan berusaha mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke produk sanitary lain dengan memberikan harga yang kompetitif, promosi, potongan harga. Selain dengan melakukan promosi perusahaan juga mengkaji kepada konsumennya terhadap barang yang telah dibelinya, agar produk yang telah ditawarkan kepada konsumen dapat bermanfaat dan memenuhi kebutuhannya. Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, persaingan dalam teknologi dalam produk *sanitary* juga ketat, di mana brand *sanitary* yang satu berusaha mengikuti perubahan atau perkembangan teknologi yang sudah di terapkan brand pesaing.

Objek penelitian ini menggunakan penelitian PT. X merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *sanitary* sejak tahun 2006 yang berlokasi di Surabaya. PT. X bergerak dibidang sanitary dengan melakukan penjualan produk produk sanitary *Europe Elegance* seperti *shower feeting, washtafel, closet, bidet and urinal, Bathub, Sinks, kitchen faucet, accesories* untuk kebutuhan perumahan ritel, perkantoran, Mall, hotel. PT. X bergerak dibidang sanitary dengan melakukan penjualan produk produk sanitary *Europe Elegance* seperti *shower feeting, washtafel, closet, bidet and urinal, Bathub, Sinks, kitchen faucet, accesories* untuk kebutuhan perumahan ritel, perkantoran, Mall, hotel.

Produk yang di tawarkan memiliki teknologi yang tinggi dan *eco-friendly* khususnya untuk produk *feeting*. Produk *sanitary* adalah produk yang dibutuhkan untuk pembangunan real estate. Bahan-bahan yang di gunakan produk *Europe elegance* adalah bahan dasar dari kuningan atau biasa di sebut *brass* yang tahan karat serta aman untuk digunakan dan pelapisan menggunakan metode yang di sebut *Chrome Plating technology* yang menghasilkan produk yang tahan karat dan lebih mengkilap ataupun menggunakan teknologi dimana air dingin di arahkan dapat langsung menjadi air panas. Dari segi manajemen strategi terdapat beberapa kelebihan dalam perusahaan yaitu PT X menyediakan produk yang berkualitas dari design dan merek maupun dari kualitas produk itu sendiri dimana produk yang ditawarkan kepada pembeli masih import dari luar negeri.

Perlu di ketahui berbagai macam konsumen dalam membeli suatu produk di karenakan oleh beberapa faktor yaitu faktor merek, harga, kualitas dan bentuk model yang konsumen inginkan. Perilaku konsumen dalam membeli merek juga selalu berubah oleh karena itu perusahaan juga harus memperhatikan para konsumennya dalam melakukan segala aspek kebutuhannya serta harus melakukan pengenalan lebih dalam kepada konsumen dengan melakukan pendekatan untuk mengetahui karakteristik konsumem tersebut terhadap kebutuhannya. Hal tersebut dapat timbul karena sifat dan perlilaku konsumen juga dapat berubah-ubah.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu dengan cara membagikan kuisisioner agar mendapatkan penjelasan secara sistematis dan akurat untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk *sanitary*

Jenis penelitian ini yaitu *eksploratory*, yang dimana jenis penelitian ini akan membentuk faktor faktor baru dari variabel yang bebas yang bersifat acak. teknik pengambilan data nya menggunakan kuesioner dengan sumber data nya primer.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dijelaskan oleh Saunders, et al. (2009:258), "*Primary data collected through observation, interviews or questionnaires.*" Pendapat ini mengungkapkan sumber data primer merupakan data untuk interview maupun kusioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pembagian kuesioner Untuk itu, responden penelitian akan dipilih berdasarkan kemudahan peneliti untuk mendapatkannya, sehingga peneliti membagikan kuesioner di showroom perusahaan dan kuesioner diberikan kepada pembeli di showroom yang bersedia menjadi responden penelitian

Populasi dalam penelitian ini jumlah konsumen yang melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir (Januari – Juni 2018) jumlah konsumen yang membeli produk di showroom perusahaan berjumlah 111 konsumen.

Metode analisis data menggunakan analisis faktor. Tujuan analisis faktor adalah mencari seminimal mungkin faktor dengan prinsip kesederhanaan atau parsimoni yang mampu menghasilkan korelasi diantara indikator-indikator yang diobservasi (Widarjono 2010:240)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis PCA (Principal Component Analysis). Sampel yang di gunakan adalah 111 Responden.

Pembahasan

Dari hasil pengisian kuisioner pada 111 responden konsumen yang membeli produk sanitary di showroom.

. Sehingga penulis mendapatkan data karakteristik dari responden yang akan di olah penulis melalui program SPSS.

Dari total 111 responden jenis kelamin pengolahan data tersebut terdiri dari sebanyak 65% laki-laki dari total responden, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 35% dari total responden

Berdasarkan data mengenai usia responden, diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini dengan usia antara 31 – 40 tahun yaitu sebesar 38% (42 responden). Persentase terbesar kedua adalah responden usia antara 41 – 50 tahun yaitu sebesar 27% (30 responden), dan persentase terbesar ketiga adalah responden dengan usia antara 20 -30 tahun yaitu sebesar 20% (22 responden). Berdasarkan data mengenai usia responden, diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini dengan usia antara 31 – 40 tahun yaitu sebesar 38% (42 responden). Persentase terbesar kedua adalah responden usia antara 41 – 50 tahun yaitu sebesar 27% (30 responden), dan persentase terbesar ketiga adalah responden dengan usia antara 20 -30 tahun yaitu sebesar 20% (22 responden). Jika dilihat dari tingkat konsumen maka konsumen dengan kelompok usia 31-40 tersebut cenderung lebih tinggi karena pada umumnya pada usia tersebut dengan aktivitas yang lebih tinggi selain berhubungan dengan aktivitas pekerjaan juga.

Profil responden berdasarkan pada pekerjaan responden, diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini dengan pekerjaan kontraktor yaitu sebesar 37% (41 responden). Persentase terbesar kedua adalah responden dengan pekerjaan arsitek yaitu sebesar 29% (32 responden), dan persentase terbesar ketiga adalah responden dengan pekerjaan pengusaha yaitu sebesar 23% (25 responden). Berdasarkan pada pekerjaan diketahui bahwa sebagian besar responden dengan pekerjaan kontraktor karena pada umumnya kontraktor membutuhkan banyak produk kran untuk keperluan perlengkapan perumahan yang sedang dibangun.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis faktor diperoleh faktor baru hasil reduksi faktor, yaitu: promosi harga, reputasi merek, kualitas produk, features, penampilan produk, layanan konsumen, dan kehandalan produk.
2. Hasil analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh faktor hasil reduksi faktor terhadap keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk diperoleh kesimpulan sebagai berikut: promosi harga, reputasi merek, kehandalan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Daftar Pustaka

- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students, 5th edition. England: Prentice Hall
- Widarjono, A. (2010). Analisis Statistika Multivariat Terapan. Yogyakarta: UPP STIM YKPN