

PERAN PENJUAL PERANTARA TERHADAP MINAT BELI PEMBALUT WANITA MEREK BAGUS NINA

Cynthia Leona; Retno Dewanti; Andreas Chang

School of Business Management, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
cynth.leona@yahoo.com; rdewanti@binus.edu; achang@binus.edu

ABSTRACT

Conditions of intense competition and the number of competitors in the napkins industry are quite a lot, so that sanitary napkins manufacturers should be more serious in response to the amount of their market share. Similarly, with Bagus Nina which has a fairly low market share among competitors, this is because the presence of Bagus Nina are fairly new in the toiletries industry. To increase market share and sales, Bagus Nina must find out the purchase intention of their consumer, it is inseparable from the role of intermediaries or channel in distributing products to consumers. Based on that, it was urgently conducted a research about the influence of channel performance towards purchase intention with mediation by brand awareness and brand image with Bagus Nina user in Jabodetabek as the respondents. The purpose of the study is to determine the best path in the form of consumer purchase intention. This research is a descriptive study based on user survey. The method used in this study is path analysis approach with SPSS statistical software. The results of this research indicate that the channel has the effect, directly and indirectly to consumer purchase intention.

Keywords: brand awareness, brand image, channel, purchase intention

ABSTRAK

Kondisi persaingan yang ketat dan jumlah kompetitor yang cukup banyak dalam industri pembalut wanita membuat produsen pembalut harus lebih serius dalam menanggapi jumlah pangsa pasar yang dimiliki masing-masing. Begitu pula dengan Bagus Nina yang memiliki pangsa pasar cukup rendah di antara para kompetitornya. Hal ini disebabkan keberadaan Bagus Nina yang cukup baru dalam industri toiletries. Untuk meningkatkan pangsa pasar dan penjualannya, Bagus Nina harus mengetahui apa yang menjadi minat beli dari konsumen. Hal ini tidak terlepas dari peran channel atau penjual perantara dalam mendistribusikan produk kepada konsumennya. Berdasarkan hal itu, maka penting melakukan riset mengenai pengaruh kinerja perantara penjualan terhadap minat pembelian dengan dimediasi oleh kesadaran merek dan citra merek pengguna Bagus Nina dengan responden pengguna Bagus Nina di Jabodetabek. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui jalur terbaik dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan survei pada pengguna Bagus Nina yang tersebar di Jabodetabek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis jalur (path analysis) dengan software SPSS statistic. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa channel memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: citra merek, kesadaran merek, penjual perantara, minat pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap manusia adalah kebutuhan personal (*personal needs*) yang merupakan bagian pertama dari tingkatan kebutuhan fisiologis. Kebutuhan fisik bagi wanita antara lain adalah kebutuhan *toilettries* mencakup kebutuhan pembalut ketika menstruasi. Pertumbuhan jumlah penduduk wanita di Indonesia yang makin tinggi juga meningkatkan kebutuhan dan permintaan pembalut wanita. Hal tersebut juga harus diimbangi dengan jumlah pembalut wanita yang diproduksi. Hal ini membuat banyak perusahaan masuk ke industri pembalut di Indonesia.

Salah satu merek pembalut wanita yang ada adalah Bagus Nina. Bagus Nina merupakan pembalut wanita yang diproduksi oleh PT Panca Talentamas yang berdiri sejak 2005. Bagus Nina berawal dari 2 varian hingga menjadi 8 varian dengan penjualan setiap tahun yang makin meningkat. Perubahan varian pembalut wanita yang makin bertambah menunjukkan inovasi tiada henti yang dilakukan PT Panca Talentamas.

Meskipun begitu, berdasarkan pangsa pasar pembalut wanita di Indonesia, merek bagus Nina hanya meraih 1%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat pembelian konsumen terhadap merek Bagus Nina masih rendah. Bagus Nina belum mendapat pengakuan termasuk salah satu peringkat *top 5 brand awards* 2013 pembalut di Indonesia (Top Brand Award, 2013). Artinya, merek Bagus Nina masih perlu mendapatkan perhatian khusus.

Merek menjadi atribut penting dalam memperebutkan minat pembelian pembalut wanita di Indonesia. Untuk itu, penelitian pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* dan dampaknya terhadap *purchase intention* dilakukan. Selain merek, perlu dikaji keterlibatan penjual perantara dalam menarik minat pembelian. Dari hal tersebut pengaruh *channel* terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada *brand image* dan *purchase intention* perlu dikaji. *Channel/store/intermediaries* mencakup elemen-elemen seperti *layout*, interior, aksitektur dan dekor, penerangan musik, aroma dan kebersihan (Tong et al., 2011) dapat menstimulasi ketertarikan konsumen dan membuat *mood* konsumen berdampak pada minat pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Kim dan Hyun (2011) telah memberikan kajian bahwa *channel performance* dan *brand equity* secara positif berdampak pada *brand awareness*. Jara dan Cliquet (2012) menyatakan bahwa *brand awareness* pada sebuah retail secara langsung dan positif berpengaruh terhadap *brand image*. Selanjutnya mereka juga menjelaskan bahwa *brand image* berperan sebagai mediasi antara *brand awareness* dan *consumer response*. Meningkatkan *brand image* secara langsung ikut meningkatkan minat pembelian (Jalilvand & Samiei, 2012).

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dari kuesioner bersifat valid dan *reliable*. Kemudian, dilakukan uji korelasi antarvariabel dan terakhir digunakan *Path Analysis* guna menentukan pola hubungan antarvariabel dan menentukan peran variabel mediasi *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat pembelian. Tujuan dari *Path Analysis* menurut Riduwan dan Kuncoro (2008) adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Populasi dalam penelitian ini menggunakan persentase pangsa pasar Bagus Nina yang dikalikan dengan data jumlah wanita usia subur di Indonesia berdasarkan sensus penduduk tahun 2010. Jumlah wanita usia subur di Indonesia adalah sebesar 42.684.366 jiwa (persentase wanita usia subur di Indonesia = 36.17% x jumlah wanita di Indonesia = 118.048.783). Sehingga jika dikalikan dengan pangsa pasar Bagus Nina yaitu 1% akan menghasilkan jumlah populasi sebesar 426.982,44 atau sebanyak 426.982 wanita (N).

Perhitungan penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane dengan hasil sampel sebesar 100 orang. Data primer dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Bagus Nina di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Penyebaran kuesioner dibantu oleh SPG (*sales promotion girl*) PT Panca Talentamas yang ditempatkan di outlet penjualan terbaik Bagus Nina, yakni Giant, Hypermart, dan Carefour di Jabodetabek. Kuesioner menggunakan acuan kuesioner periset sebelumnya yang meneliti variabel yang sama. Adaptasi kuesioner dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Kuesioner peneliti sebelumnya	adaptasi
Channels Kim dan Hyun (2011)	<i>X has various channels to purchase it</i>	Bagus Nina dijual di mana saja
	<i>The process of purchasing X is simple</i>	Bagus Nina memiliki kemudahan dalam proses pembelian
	<i>Delivering and installing X is fast and correct</i>	Ketersediaan Bagus Nina selalu ada
Brand Awareness Severi dan Ling (2013)	<i>I aware this particular product/brand that appeared in the social media</i>	Merk Bagus Nina muncul di media periklanan
	<i>I can recognize this particular product/brand in comparison with other competing product/brand that appeared in the social media</i>	Merk Bagus Nina dikenal diantara merk – merk pembalut lainnya di media periklanan
	<i>I know how this particular product/brand looks like</i>	Konsumen menyukai tampilan dari Bagus Nina
	<i>Some characteristic of this particular product or brand that appeared in the social media come to my mind quickly</i>	Beberapa karakteristik dari Bagus Nina yang muncul di media periklanan dapat cepat diingat
Brand Image Jalilvand dan Samiei (2012)	<i>I can quickly recall symbol/logo of the particular product/brand that appeared in the social media</i>	Konsumen dapat dengan cepat mengingat kembali logo/symbol dari Bagus Nina yang muncul di media periklanan
	<i>In comparison to other product/brand this product/brand has high quality</i>	Dibandingkan dengan produk lain, Bagus Nina memiliki kualitas yang tinggi
	<i>This product/brand has a rich history</i>	Bagus Nina memiliki daya serap yang tinggi
Purchase Intention Jalilvand dan Samiei (2012)	<i>Customer can reliably predict how this particular brand/product will perform</i>	Konsumen mengetahui kinerja dari Bagus Nina
	<i>I would buy this product/brand rather than any other brands available</i>	Konsumen mau membeli Bagus Nina dibandingkan merek – merek pembalut lain yang tersedia
	<i>I am willing to recommend others to buy this product or brand</i>	Konsumen ingin merekomendasikan Bagus Nina kepada orang lain
	<i>I intend to purchase this product/ brand in the future</i>	Konsumen berminat untuk membeli Bagus Nina di lain hari

Sumber: Peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan profil Responden dapat diketahui bahwa karakteristik pengguna pembalut merek Bagus Nina antara lain adalah wanita berusia 20-29 tahun. Mereka mengetahui Bagus Nina dari rekomendasi teman dan keluarga serta dari iklan TV. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dan kelompok referensi sudah memengaruhi *brand awareness* terhadap pembalut merek Bagus Nina.

Biasanya responden melakukan pembelian Bagus Nina di supermarket. Hal ini menunjukkan bahwa Giant, Hypermart, dan Carrefour sebagai *channel* sudah memiliki kinerja yang baik dalam menyediakan produk pembalut merek Bagus Nina. Varian Bagus Nina yang paling sering dibeli adalah Bagus Nina Anion 24cm, kemudian Bagus Nina Day Wing. Berdasarkan varian yang sering dibeli responden, hanya ada 2 varian yang dipilih. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua 8 varian Bagus Nina berhasil terpilih oleh konsumennya. Maka dari itu, diperlukan evaluasi ulang terhadap 6 varian lainnya untuk inovasi ke depan. Sedangkan jumlah pembelian dalam sebulan adalah kurang dari 2 bungkus; dengan demikian perlu menjadi pertimbangan bagi pemasaran untuk mengembangkan area pemasaran dan meningkatkan metode pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kuantitas pembelian dari *customer* potensial.

Pesaing terkuat dari Bagus Nina adalah Charm dari Uni-charm dan Laurier dari Kao. Hal ini menjadi informasi bagi Bagus Nina agar selalu mengamati pergerakan pemasaran pesaing terdekatnya yakni charm dan Laurier. Alasan responden membeli Bagus Nina karena harganya yang ekonomis dan kualitas yang baik. Ini membuktikan bahwa *attribute* Bagus Nina sudah memiliki keunggulan nilai bagi penggunanya.

Berdasarkan *Path Analysis* ditemukan beberapa hubungan antarvariabel yang mendukung penelitian sebelumnya yakni peran *channel* (X) berpengaruh langsung terhadap *brand awareness* (Y1), dan berpengaruh langsung terhadap *brand image* (Y2), serta berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* (Z). Kim dan Hyun (2012) menyatakan bahwa di antara variabel *marketing-mix effort*, variabel *channel performance* adalah variabel yang memberikan dampak sangat signifikan terhadap *brand equity* termasuk *brand awareness* dan *brand image* di dalamnya.

Kinerja penjual perantara yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *supermarket* yang menjadi distributor pembalut Bagus Nina yaitu Giant, Hypermart, dan Carrefour yang tersebar di seluruh Jabodetabek. Dapat dijelaskan bahwa variabel *channel* di area Jabodetabek berpengaruh langsung terhadap *brand awareness* dan sekaligus juga berpengaruh terhadap *brand image* Bagus Nina serta berpengaruh langsung dalam menciptakan *purchase intention*. Dalam hal ini berarti bahwa kesadaran merek Bagus Nina dan Citra Merek Bagus Nina serta minat pembelian Bagus Nina dapat tercipta oleh adanya dukungan dari kinerja penjual perantara. Penjual perantara berpengaruh terhadap citra merek secara positif, sehingga berdampak secara signifikan terhadap minat beli pembalut merek Bagus Nina.

Penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi *brand image* memediasi hubungan antara variabel *channel* dengan variabel *purchase intention*, sehingga dapat dijadikan kajian bahwa untuk dapat menciptakan minat pembelian diperlukan upaya dukungan terhadap citra merek yang positif oleh para perantaranya. Peran para penjual perantara antara lain menyediakan produk, sehingga keberadaan pembalut merek Bagus Nina diketahui penggunanya dan dengan mudah pembalut merek Bagus Nina dapat diperoleh oleh penggunanya serta selalu tersedia kapan saja. Sedangkan citra merek yang diukur berdasarkan perbandingan terhadap merek lain, juga kinerja produk yang teruji serta kualitasnya yang bernilai bagi konsumennya, akan bernilai tinggi bila dipengaruhi oleh peran perantara sehingga berdampak positif dan signifikan pada minat beli konsumennya. Begitu pula dengan *brand awareness* mampu berperan memediasi hubungan antara variabel *channel* dengan

brand image. Penjual perantara mampu berperan penting dalam memengaruhi kesadaran konsumen akan merek Bagus Nina. Kesadaran merek--yang diukur oleh keberadaan produk yang diketahui konsumennya, dikenali, disukai, dan diingat, serta mudah diingat kembali logonya berdampak positif dan signifikan pada citra merek Bagus Nina.

Penelitian ini juga merekomendasikan penelitian selanjutnya bahwa, meskipun kesadaran merek secara langsung berpengaruh terhadap citra merek, peran kesadaran merek tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Kesadaran merek belum tentu secara langsung menghasilkan minat beli. Peran penjual perantara dalam memengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek Bagus Nina sangatlah rendah dibandingkan perannya memengaruhi pencitraan merek Bagus Nina. Oleh karena itu, penjual perantara perlu didukung oleh SPG dalam menggugah kesadaran merek Bagus Nina. Dengan demikian diperlukan penelitian selanjutnya mengenai kesadaran merek Bagus Nina dimoderasi oleh kinerja SPG dalam mendukung penjual perantara untuk meningkatkan minat beli pembalut wanita merek Bagus Nina di pasar pembalut di Indonesia.

Tabel 2 merupakan hasil pengaruh kausal antarvariabel berdasarkan analisis jalur.

Tabel 2 Pengaruh Kausal Antarvariabel

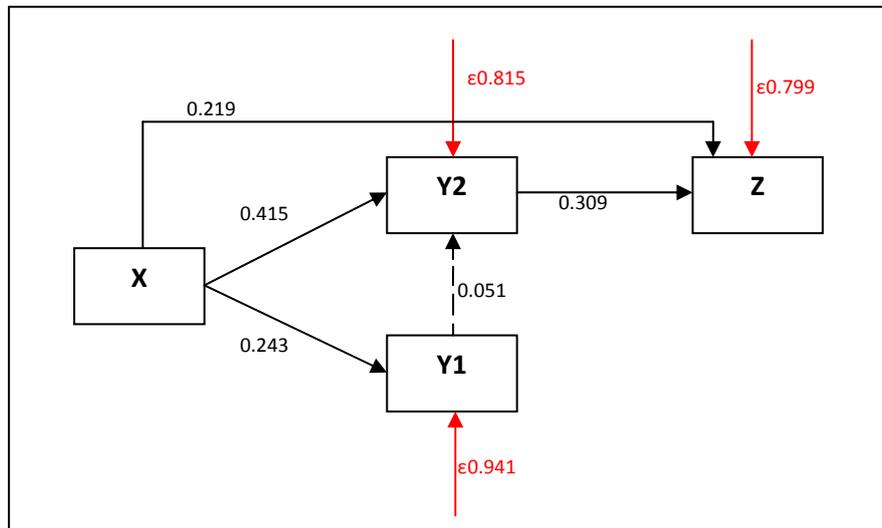
Pengaruh variabel	Langsung	Total		
		Melalui Y1	Melalui Y2	
X→Y1	0.243	-	-	0.243
X→Y2	0.415	(0.243)x(0.051)= 0.0124	-	0.427
X→Z	0.219	-	(0.415)x(0.309)=0.128	0.347
Y1→Y2	0.051	-	-	0.051
Y2→Z	0.309	-	-	0.309

Sumber: Peneliti

Pemaparan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut. Pertama, pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y1 = 0.243 (penjual perantara berkontribusi langsung terhadap kesadaran merek Bagus Nina sebesar $0.243^2 \times 100\% = 5.9\%$). Kedua, pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y2 = 0.415 (penjual perantara berkontribusi langsung secara signifikan terhadap citra merek Bagus Nina sebesar $0.415^2 \times 100\% = 17.22\%$). Ketiga, pengaruh tidak langsung variabel X terhadap variabel Y2 (melalui variabel Y1) = 0.427 (kesadaran merek memediasi hubungan antara variabel penjual perantara dengan variabel citra merek Bagus Nina). Keempat, pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Z = 0.219 (penjual perantara berkontribusi langsung terhadap minat beli pembalut merek bagus Nina sebesar $0.219^2 \times 100\% = 4.80\%$). Kelima, pengaruh tidak langsung variabel X terhadap variabel Z (melalui variabel Y2) = 0.347 (citra merek Bagus Nina memediasi hubungan antara variabel penjual perantara dengan minat beli pembalut merek Bagus Nina). Keenam, pengaruh langsung variabel Y1 terhadap variabel Y2 = 0.051 (kesadaran merek berkontribusi langsung terhadap citra merek Bagus Nina sebesar $0.051^2 \times 100\% = 0.26\%$). Ketujuh, pengaruh langsung variabel Y2 terhadap variabel Z =

0.309 (citra merek berkontribusi langsung terhadap minat beli pembalut merek Bagus Nina sebesar $0.309^2 \times 100\% = 9.55\%$).

Sehingga dapat dijelaskan bahwa struktur hubungan antarvariabel yang terbentuk adalah seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 Struktur Hubungan Antarvariabel
Sumber: Peneliti

Berdasarkan struktur hubungan antarvariabel pada Gambar 1, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *channel* terhadap *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* juga berperan sebagai mediator antara *channel* dengan *brand image*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Kim dan Hyun (2011) bahwa *channel* memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall brand equity* dan *brand awareness* berperan sebagai mediator. Sedangkan pengaruh signifikan dan positif *brand image* terhadap *purchase intention* mendukung periset sebelumnya yang dilakukan oleh Jalilvan dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa meningkatkan *brand image* dapat secara langsung meningkatkan minat pembelian.

Lebih lanjut, berdasarkan penelitian ini, *brand image* memediasi *channel* dengan *purchase intention* memberikan penjelasan keterkaitan antara penelitian terdahulu Kim dan Hyun (2011) dengan penelitian Jalilvan dan Samiei (2012), bahwa pengaruh *channel* terhadap *brand image* berdampak pada minat beli konsumen. Sedangkan variabel *channel* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, selaras dengan penelitian yang dilakukan Tong et. al (2011) yang menyatakan bahwa minat pembelian konsumen didukung oleh *physical surrounding* dari *store* atau *channel*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik simpulan sebagai berikut. Variabel *channel* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai mediasi. Oleh karenanya, *channel* perlu meningkatkan *brand image* agar dapat meningkatkan minat pembelian pembalut merek Bagus Nina. Variabel *channel* juga mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* mampu memediasi *channel* dengan *brand*

image. Sebagai saran dari penelitian, sebaiknya supermarket menempatkan SPG (*sales personal girls*) untuk menjelaskan *brand equity* Bagus Nina, sehingga *brand awareness* dan *Brand Image* pembalut merek Bagus Nina akan tetap terjaga dan mampu meningkatkan minat pembelian konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Jalilvand, M. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Jara, M. & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140–149.
- Kim, J. H. & Hyun, Y. J. (2011). A Model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424–438.
- Riduwan & Kuncoro, E. A. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Severi, E. & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image, and perceived quality of brand equity. *Canadian Center of Science and Education*, 9(3), 125–137.
- Tong, D. Y. K., et al. (2011). Ladies' purchase intention during retail shoes sales promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(2), 90–108.
- (2013). *Top Brand Award*. Diakses 20 September 2013 dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>