

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY)

Rahmat Hidayat

Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung 40257 Indonesia
rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

***Abstract** - Changing market becomes 3.0. This spurred the manufacturer to keep innovating, in order to remain consistent amid the increasingly fierce market competition. Manufacturer Philips Lighting, also experienced a shift towards the increasingly fierce market competition. This type of research is descriptive is causal, in order to see the effect of customer satisfaction on purchase decisions Philips lamps. The subjects were the students of Telkom University. The number of respondents was 100 students Telkom University . Using simple regression analysis. The results showed the influence of customer satisfaction with the purchase decision on the Philips lamp Telkom University student with a value of $p = .000$, the correlation coefficient for 0791 ($R = 0791$) , and the determinant coefficient ($R Square / R^2$) of 62.6 % .*

Keywords: *Decision Purchasing, Customer Satisfaction*

Abstrak - Berubahnya pasar menjadi 3.0. ini memacu para produsen untuk tetap melakukan inovasi, agar tetap konsisten ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Produsen Lampu Philips, juga mengalami pergeseran menuju persaingan pasar yang semakin ketat Jenis penelitian ini ialah Deskriptif bersifat kausal, dengan tujuan untuk melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips . Subjek penelitian adalah pada mahasiswa Telkom University. Jumlah responden sebesar 100 orang mahasiswa Telkom University. Analisa menggunakan Regresi Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada mahasiswa Telkom University dengan nilai $p = .000$, koefisien korelasi sebesar 0.791 ($R=0.791$), dan koefisien determinan ($R Square / R^2$) sebesar 62,6%.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian , Kepuasan Konsumen, Lampu Philips

PENDAHULUAN

New Wave Marketing, merupakan sebuah konsep baru dalam dunia pemasaran, dimana saat ini antara konsumen maupun produsen tidak berlimitasi vertikal lagi akan tetapi, karakteristik saat ini ialah Horizontal. Pada kenyataan yang terjadi ialah, bisa dikatakan bahwa *Everyone is Marketeers*.

Saat ini merupakan sebuah era marketing yang modern dimana semua konsumen dapat berperan menjadi marketeers. Marketing 3.0 dilandasi oleh spiritual intelligence. Marketing ini bergeser kearah spiritual yang diyakini tidak hanya mendongkrak profit, tetapi juga menjamin kelanggengan dan penguatan karakter brand dan membentuk perbedaan yang benar-benar otentik dan

sulit untuk ditandingi. (Hermawan Kertajaya : 2012).

Berubahnya pasar menjadi 3.0. ini memacu para produsen untuk tetap melakukan inovasi, agar tetap konsisten ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Perusahaan baru juga harus mampu meningkatkan *brand awareness* mereka kepada publik. Akan tetapi, tujuan utama marketing bukan hanya sampai *brand awareness* saja atau *brand image* saja. Untuk diperlukan sebuah cara bagaimana agar *brand awareness* itu sendiri dapat dikonversikan menjadi sebuah keputusan pembelian, kepuasan dan berujung pada loyalitas pelanggan terhadap merek.

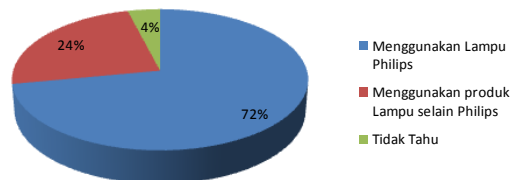
Positioning yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan brand image dan *brand identity* yang kuat di benak pelanggannya (Hermawan Kartajaya, 2010:39). *Brand image* (Citra Merek) merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi seseorang, suatu komunitas/masyarakat tentang suatu *brand* (Hermawan Kertajaya, 2010:40). Citra merek dapat menciptakan sebuah hubungan sentimen antara konsumen dengan merek berdasarkan pengalaman pelanggan yang dapat menghasilkan kepercayaan dan rasa suka terhadap suatu produk.

PT. Philips Indonesia sebagai perusahaan multinasional, merupakan produsen terbesar di pasar perlampuan Indonesia, selalu berupaya menghasilkan produk-produk yang inovatif, hemat energi, dan ramah lingkungan. Philips masuk ke dalam pasar perlampuan untuk hampir 90 tahun di Indonesia dan saat ini sudah menjadi nomor 1 (*market leader*) dengan menguasai pangsa pasar Indonesia lebih dari 45% (Sumber : PT. Philips Indonesia, Divisi PEUR 2013). Sebagai market leader, Philips terkenal sebagai *trend setter* dan *innovator* teknologi perlampuan.

Apabila kita kaitkan dengan produk-produk yang paling fenomenal dari PT. Philips itu sendiri, yaitu lampu, maka pada dasarnya produk tersebut telah menjadi *trend setter* dan *master innovator* dalam bidangnya. Lampu Philips merupakan produk yang menjadi pilihan pertama bagi masyarakat

Indonesia untuk digunakan. Telkom University, merupakan kampus yang mahasiswanya mencapai 23.000 pada tahun 2014 ini. <http://swa.co.id/business-strategy/ambisi-telkom-university-menjadi-universitas-kelas-dunia>).

Di lingkungan Kawasan Pendidikan Telkom Bandung, pengguna lampu 306 Philips terbukti mampu menjadi rangking pertama dibandingkan dengan penggunaan produk-produk lampu lainnya. Ini terbukti dengan survey awal yang dilakukan oleh penulis, yang mewawancarai ± 50 orang secara acak dari berbagai fakultas tentang brand lampu yang mereka gunakan. Dan hasilnya dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1
Hasil survey awal

Dari survey diatas, dapat dilihat bahwa existensi Philip masih tetap mendominasi dibanding merk lainnya.

Pada dasarnya banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kenapa konsumen tetap setia menggunakan produk Philips, salah satunya adalah mereka puas menggunakan produk tersebut sehingga terjadilah pembelian ulang.

Hal inilah yang mendasari penulis untuk melakukan riset tentang seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips” dengan studi kasus pada mahasiswa Telkom University.

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen lampu Philips pada mahasiswa Telkom University.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian lampu Philips pada mahasiswa Telkom University

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada mahasiswa Telkom University.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif. Dimana rise ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter / karakteristik atau fungsi dari sesuatu hal, dan data yang digunakan dalam penelitian ini data primer atau berupa kuesioner yang disebarakan ke tujuh fakultas yang ada di Universitas Telkom (Fakultas Teknik Elektro, Fakultas Rekayasa Industri, Fakultas Teknik Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Terapan, Fakultas Industri Kreatif)

Jumlah sampel yang dijadikan responden berjumlah 100 orang, sesuai dengan hitungan slovin, dimana populasinya Jumlah mahasiswa Universitas Telkom sebanyak 23.000 mahasiswa dan (<http://swa.co.id/business-strategy/ambisi-telkom-university-menjadi-universitas-kelas-dunia>).

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis ini menurut Sugiyono (2009) digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila ada satu variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan yang diperoleh dari regresi sederhana adalah :

$$Y = a + b X$$

y = adalah subjek nilai dalam variabel terikat yang diprediksikan

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah koefisien regresi

X = subjek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Olah data Masing-Masing Variabel X dan Y
Variabel X (Kepuasan Konsumen)

Tabel 1
Hasil Dimensi Variabel Kepuasan Konsumen

Sub Variabel	%	Nilai Kriteria
<i>Personal Needs</i>	64,4	Cukup
<i>Past Experience</i>	58,5	Cukup
<i>Word of Mouth</i>	55,6	Cukup
<i>External Communication</i>	60,1	Cukup
<i>Tangible</i>	67,8	Cukup
RATA-RATA	61,3	CUKUP

Sumber : Tabulasi Data

Interprestasi :

Dilihat dari tabel 1 dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk phillip ini masih dalam kategori cukup, ini dikarenakan selain banyaknya kompetitor yang menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah dan garansi yang diberikan sama dengan yang diberikan oleh phillip terlebih-lebih responden dari penelitian ini adalah mahasiswa yang notabene pendapatannya masih sangat terbatas. Meskipun phillip sering kali mengadakan sebuah *event* pembuktian bahwa phillip adalah produk yang berkualitas dan ditayangkan pada televisi serta memberikan *reward* sebuah mobil secara langsung pada pelanggannya, hal tersebut tetap membuat keyakinan konsumen tidak naik secara signifikan, hal ini terlihat pada subvariabel WOM yang nilainya paling kecil dibanding yang lain, hal ini dikarenakan mereka lebih percaya terhadap pesan-pesan positif yang disampaikan teman atau kerabat mengenai produk yang unggul. Selain itu juga subvariabel *past experience* juga mendapat nilai kecil, yang artinya pengalaman konsumen terhadap produk phillip bisa dibilang kurang baik atau konsumen pernah mengalami kekecewaan dulunya saat menggunakan produk phillip, sedangkan penilaian yang paling baik dari produk phillip ini menurut konsumen ada pada subvariabel *tangible* dan *personal need*, itu artinya karakteristik produk lampu phillip

sudah sesuai dengan keinginan konsumen dikarenakan kualitas secara fisik produk lampu philip sudah baik dan tahan lama, pelayanan purna jualpun sudah dirasakan baik dan juga dirasakan sangat bermanfaat buat konsumen.

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 2
Hasil Dimensi Variabel Keputusan Pembelian

Sub Variabel	%	Nilai Kriteria
Pengenalan Kebutuhann	57,9	Cukup
Pencarian Informasi	56,5	Cukup
Pengevaluasian Alternatif	56,9	Cukup
Keputusan Pembelian	62,1	Cukup
Perilaku setelah Pembelian	60,5	Cukup
RATA-RATA	58,8	CUKUP

Sumber : Tabulasi Data

Interprestasi

Dilihat dari tabel 2, secara keseluruhan rata-rata proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk phillip masuk dalam kategori cukup, hal ini dikarenakan selain lampu phillip masuk dalam kategori barang *consumer good* dimana konsumen tidak perlu atau butuh waktu banyak dalam memutuskan serta mencari informasi untuk membandingkan dengan produk lainnya, dan ini terlihat di subvariabel pencarian informasi yang nilainya paling kecil (56.5%). Meskipun demikian konsumen tetap lebih memilih untuk membeli produk lampu philip dikarenakan konsumen lebih menyukainya dibanding merk lain.

Hasil Model Summary Regression

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.791 ^a	.626	.623	1.89688

a. Predictors: (Constant), X

Gambar 2
Model Summary

Dilihat dari gambar 2, dapat dilihat bahwa korelasi antara kepuasan dengan keputusan memiliki kontribusi sebesar 0.791 atau secara kontribusi variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 62.6% dan dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 38% diluar faktor2 variabel X (kepuasan) .

Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.900	2.466		.771	.443
X	2.783	1.061	.791	12.818	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel diatas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom Unstandardized Coefficients B. Berdasarkan tabel ini diperoleh model persamaan regresi :

$$Y = 12.900 + 2.783 X$$

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian didapatkan tingkat kepuasan konsumen dalam hal ini mahasiswa universitas telkom terhadap produk lampu philip sebesar 61,3%, hal tersebut dikarenakan kualitas lampu, pelayanan customer, keawetan dan manfaat produk lampu philip sudah dirasakan baik.
2. Tingkat keputusan pembelian konsumen untuk produk lampu philip sebesar 58,8% dikarenakan konsumen tetap membeli produk lampu philip meskipun sudah dibandingkan dengan produk lain, dan hal ini dikarenakan konsumen sudah menyukai produk lampu Phillip.

3. Kepuasan konsumen dalam hal ini mahasiswa universitas telkom, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lampu philip konsumen sebesar 62.6%, dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar faktor kepuasan konsumen.

REFERENSI

Buku

- Buchory, Herry Ahmad dan Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran* : CV Linda karya.
- Prof. Dr. Sugiyono (2010) *Satitiska Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Kotler Philip, Kevin Kotler. (2009) *Marketing Management*, new jersey : Person International Edition.
- Kertajaya, Hermawan. (2010). *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip & Gary Amstrong. (2010). *Principles of Marketing 13th Edition*. New Jersey : Pearson.
- Kertajaya, Hermawan. (2010). *Connect! Surfing new Wave Era Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis M ultivariate dengan Program SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2 edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Hermawan Kertajaya, 2010. *Marketing 3.0 (Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit)*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Marketing On Venus Play Book 1*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Skripsi

- Nugroho, Farid Yuniar. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Arif, Herbudi. 2012. *Strategi pemasaran PT. Philips Indonesia ditengah gencarnya kampanye hemat energi*. Jurnal. Bogor : Program Pasca Sajrana Institut Pertanian Bogor.
- Laely, Hasma Mustain. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbuck Coffee di Makassar*. Skripsi. Program Manajemen FEB Universitas Hasanuddin Makassar.
- Anwar, Saleha. 2011. *Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction : Mediating Role of Repurchase Intentions*. *International Journal of Economics and Management Sciences Vol 1 No.5 (2011)*. Foundation University of Islamabad
- Hallowel, Roger. 2012. *The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study*. *International Journal of Service Industry Management, Vol. 7 Iss: 4, pp.27 – 42*. Industry Management MCB UP. Ltd.
- Bahhaqi Yuzza, 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang)*. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Maulita, Bunga. 2008. *Analisis Kepuasan Konsumen Speedy Terhadap Kualitas Produk Layanan Broadband Speedy Di Kota Bandung*. Skripsi. Institut Manajemen Telkom Bandung.
- Puspitasari, Diana. 2010. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan*

Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang). Thesis. Universitas Diponegoro Semarang.

Bongsu, Raja Hutagulung dan Novi Aisha. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (Gsm Dan Cdma) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Usu*. Jurnal. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU

Internet

http://books.google.co.id/books?id=ASIE nQmPPcoC&dq=keputusan+pembelian+hermawan+kartajaya&hl=id&source=gbs_navlinks_s [diakses pada 22 November 2014 pukul 18.54]

<http://swa.co.id/business-strategy/ambisi-telkom-university-menjadi-universitas-kelas-dunia> [diakses pada tanggal 22 November 2014 pkl 20.00]