

PENGARUH PRODUK SAMPEL TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA PT LEOCO INDONESIA (STUDI KASUS PADA PT LEOCO INDONESIA, CIKARANG TAHUN 2017)

THE INFLUENCE OF SAMPLE PRODUCT TOWARDS REPEAT BUYER IN PT LEOCO INDONESIA (CASE STUDY AT PT LEOCO INDONESIA, CIKARANG 2017)

Fitri Teguh Rahayu¹, Sampurno Wibowo²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹fitriteguh42@gmail.com, ²sampurnowibowo@yahoo.com

Abstrak

PT Leoco Indonesia merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang otomotif dan elektronik. Sistem order yang dilakukan oleh PT Leoco Indonesia menggunakan pemberian produk sampel dalam jumlah yang tidak banyak terlebih dahulu kepada *customer* untuk dilihat spesifikasi yang dibutuhkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk sampel terhadap pembelian ulang pada PT Leoco Indonesia, Delta Silicon Cikarang. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* PT Leoco Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan *sampling jenuh*, yaitu teknik pengambilan sampel yang menjadikan populasi sebagai sampel sebanyak 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sampel produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada PT Leoco Indonesia.

Kata Kunci: Produk Sampel, Pembelian Ulang

Absract

PT Leoco Indonesia is a manufacturing company engaged in the field of automotive and electronics. Order system conducted by PT Leoco Indonesia using the sample products in quantities that are not much in advance to the customer to see the required specifications.

This study aims to determine the effect of sample products on repurchase at PT Leoco Indonesia, Delta Silicon Cikarang. Respondents in this research are all customers of PT Leoco Indonesia. The type of research used is descriptive quantitative. Samples were taken by using nonprobability sampling technique by using saturated sampling, that is sampling technique that made the population as sample as much as 60 respondents. Data analysis technique used is simple linear regression.

The results of this study indicate that the product samples significantly influence the repurchase at PT Leoco Indonesia.

Keywords: Sample Product, Repeat Purchase

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

PT Leoco Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan elektronik. PT Leoco Indonesia adalah perusahaan yang jenis penjualan bisnis ke bisnis dan sistem pemesanan produk dengan melakukan sampling karena produknya disesuaikan. Berdasarkan wawancara dengan departemen pemasaran, PT Leoco Indonesia memiliki banyak pelanggan 60 perusahaan namun tidak semua pelanggan PT Leoco Indonesia adalah pelanggan aktif. Sebab, pelanggan yang tidak aktif biasanya melakukan perbandingan produk dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, dengan pemberian sampel penulis ingin meneliti sampel efek dari pembelian kembali produk PT Leoco Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah proses pemberian produk sampel yang dilakukan PT Leoco Indonesia?
2. Bagaimanakah pembelian ulang responden pada produk PT Leoco Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh produk sampel terhadap pembelian ulang produk PT Leoco Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses produk sampel yang dilakukan PT Leoco Indonesia
2. Untuk mengetahui pembelian ulang responden pada produk PT Leoco Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh produk sampel terhadap pembelian ulang produk PT Leoco Indonesia

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Pengembangan Produk Baru

Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 194) pengembangan produk merupakan proses kompleks yang menuntut perencanaan matang. Tidak ada formula ajaib yang bisa memastikan bahwa sebuah gagasan cemerlang pasti akan sukses dipasarkan secara komersial sebagai produk baru.

2.2 Proses Pengembangan Produk Baru

Kotler dan Armstrong (2012: 261) menyatakan delapan pengembangan produk baru, yaitu sebagai berikut:

1. *Idea Generation*
2. *Idea Screening*
3. *Concept Development and Testing*
4. *Marketing strategy development*
5. *Business analysis*
6. *Product development*
7. *Test marketing*
8. *Commercialization*

2.3 Produk Sampel

Menurut Swastha (2013: 36) produk sampel adalah produk percobaan yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui produk yang dibutuhkan, dan akan dievaluasi untuk menimbulkan respon yang

dapat berujung pada pemesanan barang. Respon positif yang timbul berupa pembelian ulang yang aktif, sedangkan respon negatif yaitu kurang aktif dalam melakukan pembelian ulang. Perusahaan manufaktur memberikan sampel sehingga para pelanggan dapat mencoba peralatan yang diproduksinya. Sampel digunakan untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan. Perusahaan sadar bahwa setelah pelanggan menjadi terbiasa dengan satu merek tertentu, maka cenderung akan selalu memilih merek tersebut.

2.4 Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan langkah yang terjadi setelah suatu pembelian dilakukan, dimana menurut Kotler dan Keller (2012: 172) pembelian ulang adalah dimana konsumen merasa puas akan suatu produk yang sesuai antara ekspektasi dengan performa yang diharapkan, akan menciptakan suatu kepuasan yang mendorong terciptanya pembelian ulang atas produk atau merek yang sama dikemudian hari dan akan menceritakan mengenai hal yang baik atas merek tersebut.

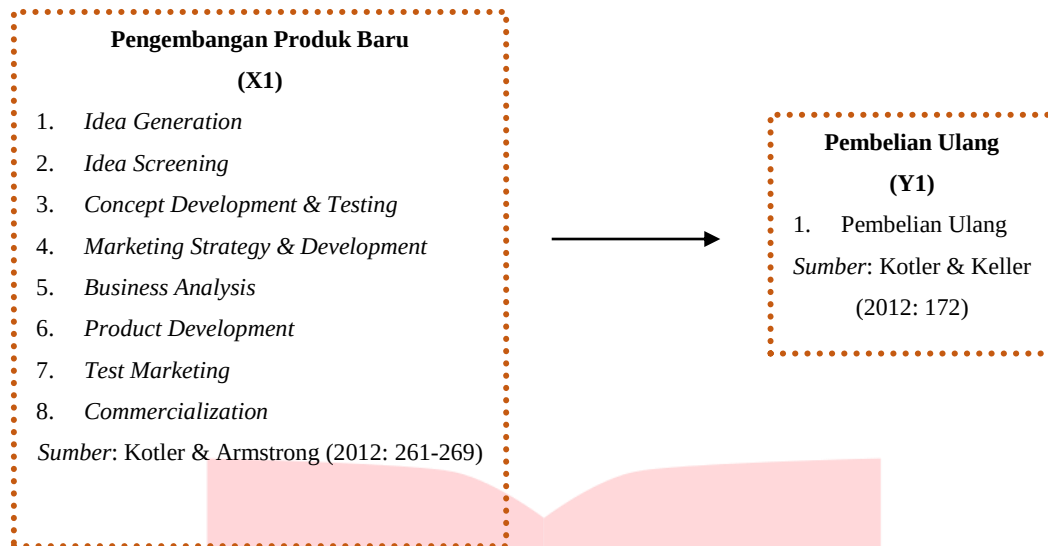
Menurut Tjiptono (2012: 43) Pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

Menurut Oliver (2013: 435) "*Repeat purchase based on favorable performance (cognitive) variables, favorable attitude (affective) variables, variable intention (cognitive) variables, and repeat purchasing.*" Berdasarkan pengertian ini dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi pembelian ulang yaitu variabel kinerja yang menguntungkan (*cognitive*), variabel sikap yang menguntungkan (*affective*), variabel niat (*cognitive*), dan pembelian ulang.

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:261) pengembangan produk baru dinyatakan dalam delapan proses, yaitu (1)*Idea Generation*; (2)*Idea Screening*; (3)*Concept Development & Testing*; (4)*Marketing Strategy & Development*; (5)*Business Analysis*; (6)*Product Development*; (7)*Test Marketing*; (8)*Commercialization*. Variabel produk sampel yang digunakan berada pada tahap *Concept Development and Testing*, sehingga teori yang digunakan adalah teori pengembangan produk baru. Para konsumen melihat produk tersebut menarik dengan adanya perubahan yang terjadi pada produk yang akan mereka beli. Jadi, pengembangan produk yang terdapat pada suatu produk mengidentifikasi siapa penjual atau pembuat barang tertentu untuk memberikan tampilan manfaat tertentu untuk pembeli. Konsumen memandang pengembangan produk sebagai bagian yang penting dari suatu produk, Karena itu penjual berusaha keras untuk merancang, menciptakan kemudian merealisasikan ide-ide menjadi sebuah produk yang baik dalam menarik pembelian ulang konsumen.

PT Leoco Indonesia menerapkan kegiatan pemberian produk sampel sebelum konsumen melakukan pembelian secara jumlah banyak. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan uji coba terhadap produk agar tidak menimbulkan kesalahan-kesalahan produk. Kemudian, dengan adanya pemberian produk sampel, *customer* dapat mengetahui bagaimana hasil produk yang dibuat oleh PT Leoco Indonesia dan melihat apakah dengan adanya pemberian produk sampel akan menimbulkan pembelian ulang.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Kotler&Armstrong (2012: 261-269); Kotler&Keller (2012: 172)

2.6 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian survei yang bertujuan untuk mendapatkan data yang *valid* berdasarkan pandangan *customer* terhadap produk PT Leoco Indonesia.

2.7 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk PT Leoco Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2013: 81) *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Pada penelitian ini objek yang akan diteliti yaitu konsumen dari PT Leoco Indonesia Cikarang. Sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 60 perusahaan atau seluruh konsumen dari PT Leoco Indonesia dengan alasan karena populasinya di bawah 100 sesuai dengan pendapat dari Arikunto (2012: 52) yaitu apabila populasi kurang dari 100, maka sampel diambil dari keseluruhan populasi yang ada sehingga disebut penelitian populasi.

2.8 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer di dapat dari hasil kuesioner. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, skripsi, buku, internet websites, hasil riset, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian ini.

2.9 Analisis Deskriptif

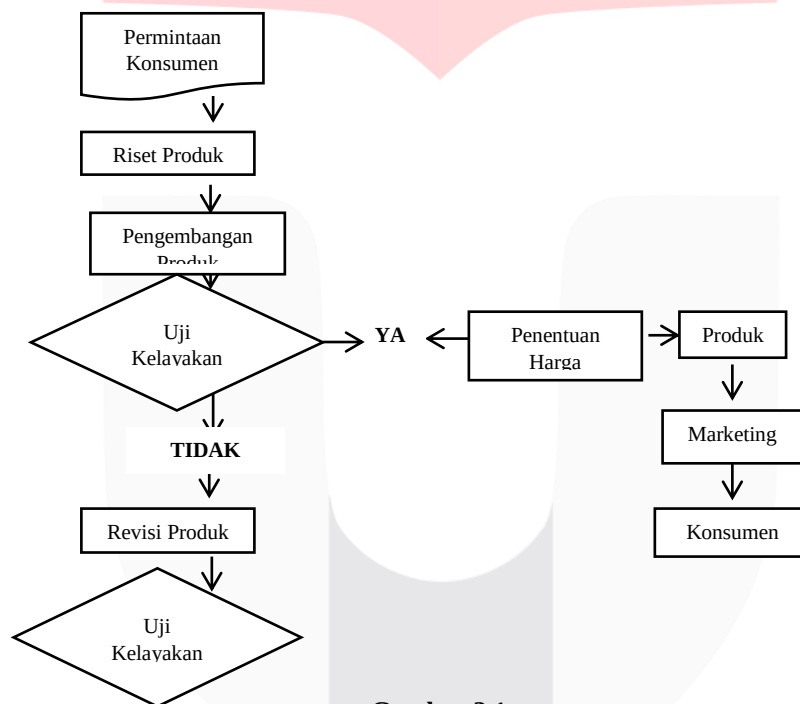
Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Tujuan analisis ini adalah untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sugiyono, (2014: 147)

2.9 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Analisis regresi ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dari persamaan tersebut dapat diketahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y yang di tunjukkan oleh hubungan yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika yang mempunyai hubungan fungsional antara kedua variabel tersebut. Sugiyono, (2013: 270)

3. Pembahasan

3.1 Proses Pemberian Produk Sampel



Gambar 3.1

Flowchart Proses Pemberian Produk Sampel

Sumber: Diolah Penulis, 2017

Proses pemberian sampel produk yang dilakukan oleh PT Leoco Indonesia diawali dengan adanya pemberian contoh produk (produk sampel) dari *customer* kepada departemen *engineering*. Setelah itu, konsep produk yang diberikan oleh *customer* telah dikonversi menjadi produk jadi, kemudian dilakukan *testing product*. Apabila produk jadi tersebut sesuai dengan permintaan *customer*, maka produk tersebut akan dikirim kepada *customer*, dan apabila produk sampel tidak sesuai dengan permintaan *customer*, maka PT Leoco Indonesia akan melakukan proses revisi agar produk yang tidak sesuai tersebut dapat diproses ulang sehingga sesuai dengan produk yang diminta oleh *customer*. Pemberian produk sampel tersebut tidak dalam jumlah banyak, melainkan beberapa pcs yang gunanya adalah untuk di uji terlebih

dahulu sebelum *customer* melakukan pemesanan dalam jumlah banyak. Pemberian sampel yang dilakukan berdasarkan spesifikasi dari *customer* dan akan di rekomendasikan dari perusahaan apabila spesifikasi dari *customer* tidak sesuai.

3.2 Analisis Deskriptif

Tanggapan *customer* PT Leoco Indonesia mengenai pembelian ulang pada produk PT Leoco Indonesia yang dilakukan dengan menggunakan distribusi frekuensi sebesar 78,3% yang berarti *customer* setuju untuk melakukan pembelian ulang pada PT Leoco Indonesia.

3.3 Hasil Penelitian

3.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Coefficients Pemberian Produk Sampel terhadap Pembelian Ulang

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,452	1,706		,156
	Pemberian Sampel	,053	,017	,385	,002

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier sederhana dengan 1 variabel dependen, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = a + b \text{ sampel produk}$$

$$Y = 2,452 + 0,053 X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,452, artinya jika produk sampel (X) nilainya adalah 0, maka pembelian ulang (Y) nilainya positif yaitu sebesar 2,452.
2. Koefisien regresi variabel produk sampel (X) sebesar 0,053. Hal ini berarti setiap penambahan 1 permintaan sampel produk, diprediksi akan meningkat sebesar 0,053% pembelian ulang PT Leoco Indonesia. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa sampel produk memiliki hubungan yang positif terhadap pembelian ulang.
3. Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sampel produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang karena nilai signifikansi <0,05 (0,002).

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa produk sampel memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang pada produk PT Leoco Indonesia. Setiap bertambahnya permintaan pembuatan produk sampel, maka ada kemungkinan terjadinya pembelian ulang dari *customer* sebesar 0,053%.

3.3.2 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014: 87) untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*). Adapun hasil uji determinasi *Adjusted R²* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi (*Adjusted R*²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,385 ^a	,148	,133	1,426
a. Predictors: (Constant), Pemberian Sampel				

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,133 (13,3%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dari variabel independen produk sampel memiliki pengaruh terhadap variabel pembelian ulang sebesar 13,3%. Sedangkan sisanya 87,7% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain.

Pengaruh lain sebesar 87,7%, kemungkinan terletak pada pelayanan, *customer relationship*, kualitas produk, ketepatan pengiriman barang, fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, dan sebagainya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan *standard operational procedure* proses pemberian produk sampel yang dilakukan oleh PT Leoco Indonesia berdasarkan permintaan dari *customer*, mulai dari penentuan konsep produk, uji coba produk, revisi produk hingga *approval product*.
2. Hasil persentase tanggapan *customer* mengenai pembelian ulang pada PT Leoco Indonesia sebesar 78,3%, dapat diartikan bahwa *customer* setuju untuk melakukan pembelian di PT Leoco Indonesia.
3. Pada analisis regresi sederhana didapatkan persamaan $Y = 2,452 + 0,053 X$ yang artinya setiap penambahan 1 permintaan sampel produk, diprediksi akan meningkat sebesar 0,053% pembelian ulang PT Leoco Indonesia.

Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kinerja dari pemberian produk sampel melalui pemberian informasi yang jelas dan kualitas produk yang baik maka semakin meningkat juga pembelian ulang produk PT Leoco Indonesia karena sama-sama bernilai positif, yang sejajar dengan teori Peter dan Olson (2013: 7) minat konsumen adalah keinginan yang timbul dari suatu proses pengaktifan ingatan sebagian rencana yang tersimpan.

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

5.1 Bagi Perusahaan

Dari kesimpulan yang dijelaskan, adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan, berikut:

- a. Kedepannya, perusahaan melakukan penjadwalan proses produksi hingga *finishing* produk yang lebih teratur agar meminimalisir terjadinya keterlambatan-keterlambatan pengiriman barang.

- b. Perusahaan melakukan pengecekan persediaan barang yang ada di gudang agar efisien dari segi waktu untuk melakukan revisi produk sampel selanjutnya. Sehingga, perusahaan dapat meminimalisir keterlambatan pengiriman produk sampel kepada *customer*.
- c. Perusahaan menerapkan *Malcolm Baldrige Quality Assurance* yang meliputi 7 kriteria, yaitu: *Leadership, Information and Analysis, Strategic Quality Planning, Human Resource Utilization, Quality Assurance of Products and Services, Quality Results, Customer Satisfaction*.

5.2 Bagi Institusi

- a. Adapun saran dari penulis bagi institusi baiknya untuk masa selanjutnya, pihak institusi dan prodi memberikan mata kuliah mengenai metode penelitian yang lebih baik mendalam bagi mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran. Agar kedepannya mahasiswa lebih mantap dan lebih paham mengenai metode penelitian.
- b. Ada baiknya kedepannya dari pihak institusi dan program studi dalam rangkaian alur kegiatan masa Laporan Tugas Akhir memasukkan kegiatan seminar proposal yang berisikan bab satu sampai bab tiga dalam alur Laporan Tugas Akhir. Sehingga memastikan bentuk awal dari Laporan Tugas Akhir masing-masing mahasiswa diterima oleh pihak institusi dan program studi.

5.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Ada baiknya untuk peneliti selanjutnya menggunakan metode yang sama tetapi menggunakan variabel-variabel yang berbeda seperti pelayanan, kualitas produk, harga, hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian ulang pada PT Leoco Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015) *Manajemen Strategi Pemasaran*, cetakan ke-1, Bandung: CV Pustaka Setia.
- [2] Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- [3] Kotler, Phillip & Kevin Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran*, jilid ke-2, Bandung: Erlangga.
- [4] Kotler, Phillip & Armstrong. (2012) *Manajemen Pemasaran*, jilid ke-3, Bandung: Erlangga.
- [5] Nitisusastro, Mulyadi. (2012) *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: CV Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian*, edisi ke-22, Bandung: CV Alfabeta.
- [7] Tjiptono, Anastasia Diana. (2016) *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, edisi ke-1, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [8] Tjiptono. (2012) *Pemasaran Strategi*, Yogyakarta: CV Andi Offset.