

FAKTOR KEBUTUHAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK *REUSE*

Theresia Liris Windyaningrum
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknik
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

ABSTRACT

This article examines the factors that become the needs of consumers who once used the reused product. LISREL program was used as a means of structural equation modeling analysis of the conceptual framework of research. The results showed that consumers of this category had the possibility to buy reused product if it had the reliability that might operate in accordance with its function, thus it does not matter if the price of reused product may equal to the price of new product. In addition, a guaranteed replacement of the damaged components during the warranty period and the ease of getting reused product on the market as well as innovation in the reused product continually pursued by the manufacturer would be a prerequisite factor in the willingness of consumers to buy reused product. On the other hand, a guarantee of reused product factually didn't reduce the anxiety of consumers to buy reused product, neither did the reputation of a company that had not been agreed upon by consumers of this category as supporting quality of reused product.

Key words: *reused product, structural equation modeling (SEM), willingness to buy*

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Penelitian tentang penerimaan konsumen terhadap produk *reuse* cukup menarik untuk dilakukan mengingat *reuse* merupakan salah satu strategi aplikasi *sustainability manufacturing* yang paling tinggi hirarkinya dalam *product recovery* (Amelia dkk., 2009). Aplikasinya pun secara sederhana telah banyak dilakukan berupa potensi penggunaan produk *reuse* secara langsung, seperti penggunaan kembali barang-barang yang sudah tidak terpakai menjadi produk yang memiliki nilai tambah untuk suatu kepentingan tertentu. Namun demikian, tingkat penerimaan konsumen terhadap produk *reuse* menjadi sedikit berbeda pada saat yang dijadikan sebagai produk *reuse* adalah produk elektronik. Dalam penelitian terdahulu (Windyaningrum, 2010), telah dihasilkan model struktural yang menggambarkan faktor pengaruh penerimaan konsumen terhadap produk *reuse*. Konsumen yang menyatakan tahu tentang produk *reuse* mensyaratkan kepercayaannya dalam menggunakan produk *reuse* apabila kualitas produk *reuse*

tidak mudah rusak, terdapat fasilitas garansi penggantian komponen yang rusak, rendahnya kemungkinan kerugian yang akan dialami konsumen jika menggunakan produk *reuse*, dan pertimbangan performansi produk *reuse* bila dibandingkan dengan produk baru. Sedangkan pada penelitian lanjutan ini dikaji secara bersama-sama dengan tambahan variabel berupa pengaruh reputasi yang dimiliki perusahaan dan mutu layanan yang ditawarkan kepada konsumen dalam upaya lebih meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *reuse*, khususnya bagi konsumen yang menyatakan pernah menggunakan produk *reuse*.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi kajian adalah faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen yang pernah menggunakan produk *reuse* terhadap kesediaan membeli produk *reuse*?

3. Tujuan Penelitian

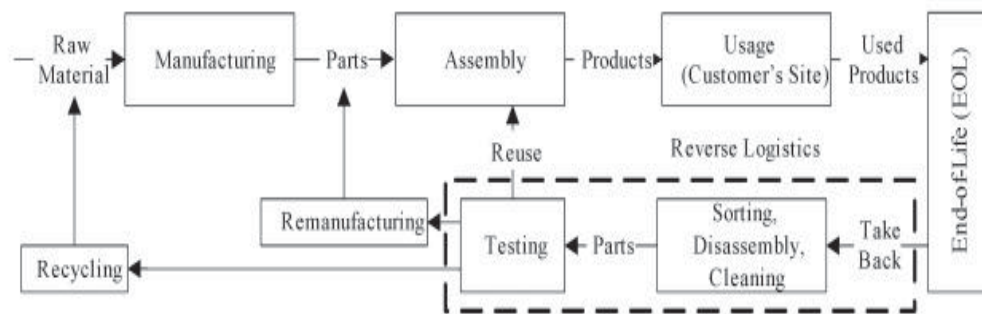
Tujuan yang hendak dicapai adalah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen yang pernah menggunakan produk *reuse* dalam membeli produk *reuse*.

B. Tinjauan Pustaka

Reuse merupakan proses mengambil kembali produk yang telah digunakan, kemudian dilepas rakit, disortir, dibersihkan, lalu diuji kembali, dan dinilai kualitas dan keandalannya. Jika komponen lepas rakit perlu diperbarui, maka diperlukan aktivitas *remanufacturing*. Tetapi jika kualitas dan keandalan komponen masih dapat 'diterima' atau dapat digunakan kembali, maka bisa dirakit kembali menjadi suatu produk (Anityasari dan Kaebnick, 2008). *Reuse* merupakan hirarki tertinggi dalam *product recovery* (Amelia dkk., 2009). *Part* atau komponen yang tidak mengalami kemerosotan fungsi, dapat di-*reuse* sebagai komponen untuk selanjutnya dirakit ulang menjadi produk. Kondisi ini memungkinkan adanya penghematan energi, pengurangan emisi, penghematan biaya produksi, dan penghematan penggunaan material.

Strategi *Reuse* sebagai salah satu alternatif strategi dalam pengelolaan produk setelah masa *end-of-life*-nya memiliki peluang pasar dan bisnis yang besar, sekalipun konsumen masih sulit menerima produk *reuse*. Padahal *reuse* memiliki konsep "*as good as new*" yang berarti bahwa kualitas produk *reuse* adalah sama dengan produk baru. Gambar 1 merupakan strategi *sustainable manufacturing* yang menunjukkan

perlakuan terhadap suatu produk setelah masa *end-of-life*-nya, terdiri atas *reuse*, *remanufacturing*, dan *recycling*. Dalam gambar ditunjukkan pula rangkaian aktivitas khususnya pada strategi *reuse*.



Gambar 1. Aktivitas dalam Strategi *Reuse* (Anityasari dan Kaebernick, 2008)

Kaebernick dkk. (2002) menyatakan bahwa *reuse* komponen, sub-assembly, atau *reuse* keseluruhan produk dipertimbangkan menjadi salah satu strategi yang paling efisien karena mampu menghemat penggunaan material dan konsumsi energi dengan tetap menjaga fungsi produk. Artinya industri tidak harus selalu memproduksi produk baru tetapi dapat mengimplementasikan strategi *reuse* sebagai salah satu pilihan strategi produksi yang baru.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

Hipotesis 1. Terdapat pengaruh yang positif antara garansi produk *reuse* dengan kualitas produk *reuse*. Hubungan antara variabel ini belum diuji dalam konteks kesediaan membeli bagi konsumen yang pernah menggunakan produk *reuse*. Namun demikian, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara garansi produk dengan kualitas produk dalam penelitian yang dilakukan oleh Lutz (1998). Lutz menyatakan bahwa semakin banyak kebijakan garansi produk, maka semakin besar peluang kualitas produk semakin baik.

Hipotesis 2. Terdapat pengaruh yang negatif antara garansi produk *reuse* dengan tingkat risiko yang diterima saat menggunakan produk *reuse*. Hubungan antara variabel ini belum diuji dalam konteks kesediaan membeli bagi konsumen yang pernah menggunakan produk *reuse*. Namun demikian terdapat penelitian yang menyatakan bahwa semakin banyak kebijakan garansi produk diberikan, akan mengurangi tingkat risiko yang diterima (Boom, 1998).

Hipotesis 3. Terdapat pengaruh yang positif antara reputasi perusahaan dengan kualitas produk *reuse*. Hubungan antara variabel ini belum diuji dalam konteks

kesediaan membeli bagi konsumen yang pernah menggunakan produk *reuse*. Namun demikian terdapat penelitian yang menyatakan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik akan memberikan kualitas produk yang tinggi sesuai dengan segmentasi produk (Homer, 2008).

Hipotesis 4. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk *reuse* dengan kesediaan konsumen membeli produk *reuse* tersebut. Hubungan antara variabel ini belum diuji dalam konteks kesediaan membeli bagi konsumen yang pernah menggunakan produk *reuse*. Namun demikian terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi akan membuat konsumen bersedia membeli, sekalipun tetap mempertimbangkan faktor harga (Oude Ophuis dan Van Trijp, 1994).

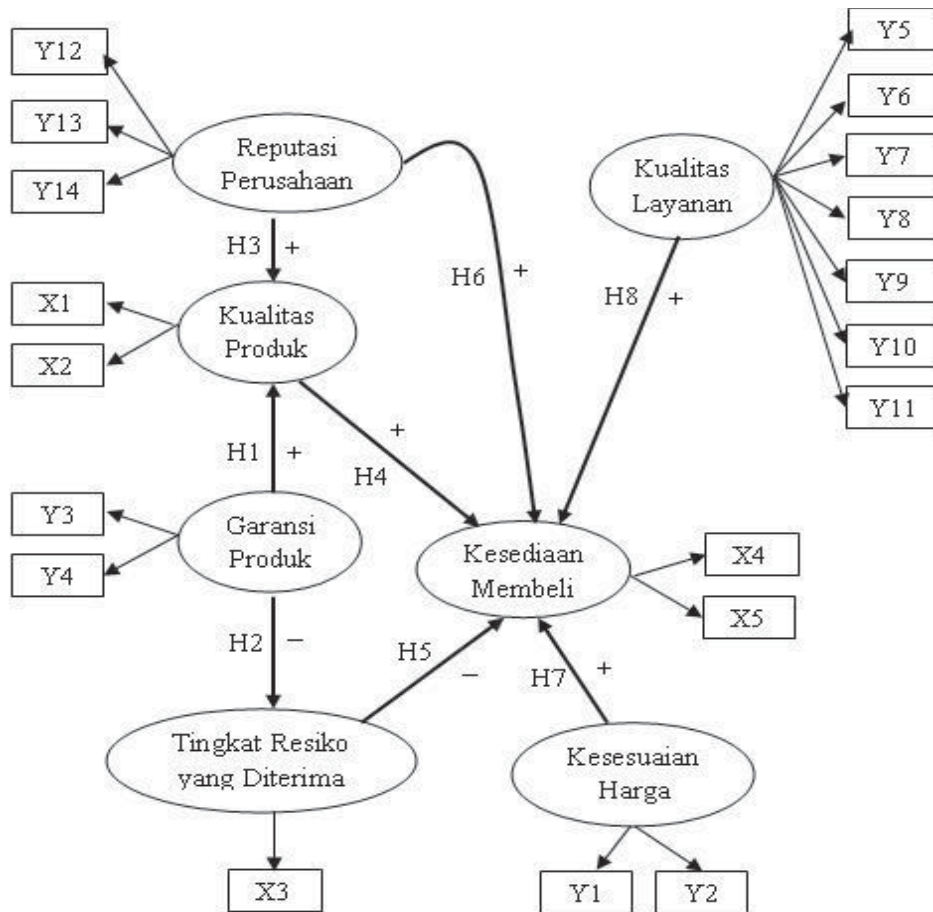
Hipotesis 5. Terdapat pengaruh yang negatif antara tingkat risiko yang diterima dari produk *reuse* dengan kesediaan membeli produk *reuse*. Hubungan antara variabel ini belum diuji dalam konteks kesediaan membeli bagi konsumen yang pernah menggunakan produk *reuse*. Namun demikian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Gupta dkk. (2004) yang menyatakan bahwa semakin besar risiko yang diterima akan mengurangi niat konsumen untuk menggunakan internet sebagai salah satu saluran distribusi belanja.

Hipotesis 6. Terdapat pengaruh yang positif antara reputasi perusahaan dengan kesediaan membeli produk *reuse*. Hubungan antara variabel ini belum diuji dalam konteks kesediaan membeli bagi konsumen yang pernah menggunakan produk *reuse*. Namun demikian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Lai dkk. (2009) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh pada konsumen di China dalam membeli produk keluaran perusahaan tersebut.

Hipotesis 7. Terdapat pengaruh yang positif antara kesesuaian harga dengan kesediaan membeli produk *reuse*. Hubungan antara variabel ini belum diuji dalam konteks kesediaan membeli bagi konsumen yang pernah menggunakan produk *reuse*. Namun demikian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Martin dkk. (2009) menyatakan bahwa harga yang terjangkau akan membuat konsumen loyal untuk selalu membeli produk yang dikonsumsinya.

Hipotesis 8. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan kesediaan membeli produk *reuse*. Hubungan antara variabel ini belum diuji dalam konteks kesediaan membeli bagi konsumen yang pernah menggunakan produk *reuse*. Namun demikian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Kuo dkk. (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen sehingga meningkatkan kesediaan konsumen dalam membeli.

Kerangka teoretis penelitian ditunjukkan dalam gambar 2 berikut.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Notasi	Keterangan	Notasi	Keterangan
X1	Tidak mudah rusak	Y9	Kompetensi dan profesionalitas layanan
X2	Handal	Y10	Kemudahan mendapatkan produk <i>reuse</i> di pasaran
Y1	Harga sesuai dengan produk baru	Y11	Ketersediaan <i>maintenance/sevice center</i>
Y2	Harga sesuai dengan kualitas	X3	Kerugian finansial

Y3	Jaminan penggantian komponen	Y12	Inovasi pada produk <i>reuse</i>
Y4	Panjang periode garansi	Y13	<i>Problem solver</i>
Y5	Respon cepat	Y14	Informasi berkala kepada konsumen
Y6	Layanan sesuai dengan yang dijanjikan	X4	Kemungkinan membeli
Y7	Empati terhadap kesulitan konsumen	X5	Keinginan membeli
Y8	Ketersediaan layanan purna jual		

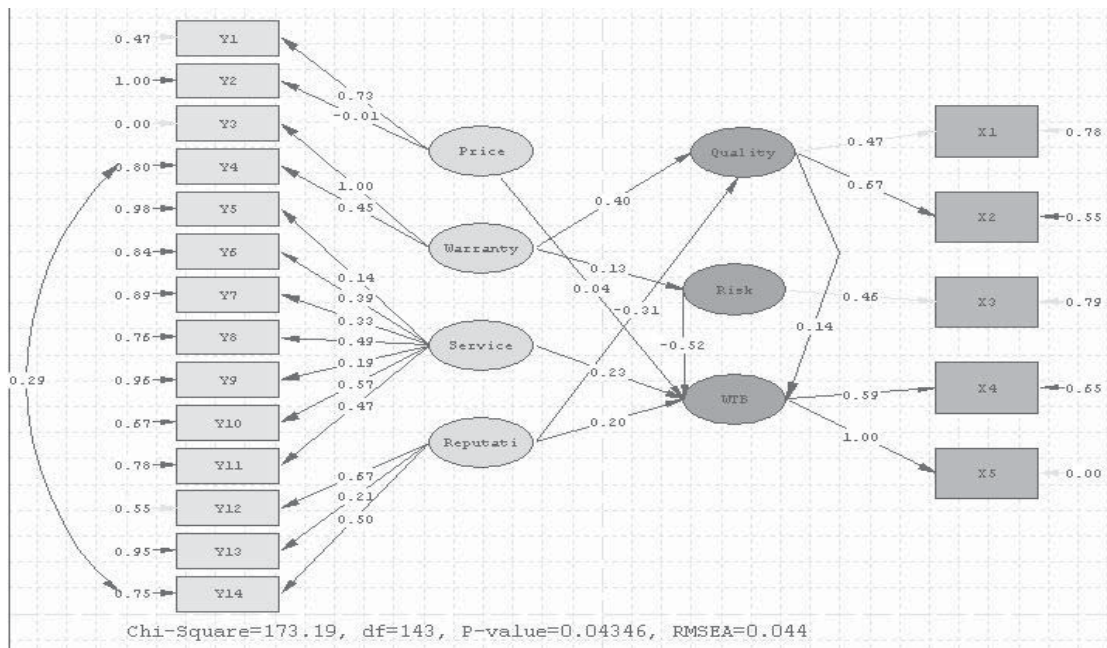
C. Metode Penelitian

Populasi penelitian yang dispesifikasikan adalah konsumen yang pernah menggunakan produk *reuse*, sedangkan sampel penelitian ini adalah pengguna produk elektronik *reuse* yang dikhususkan di wilayah kota Madiun, Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sedangkan jumlah sampel ditentukan menurut Hair (1995) dalam Kiuk (2001), yaitu ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai 10 observasi untuk setiap estimasi parameter (variabel indikator). Juga disarankan mengenai sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM adalah berkisar antara 100-200 sampel. Pada penelitian ini terdapat 19 variabel indikator yang masing-masing akan diamati sebanyak 5 kali sehingga jumlah sampel penelitian adalah 95 responden. Untuk menghindari adanya kekeliruan yang menyebabkan tidak validnya data, maka kuesioner akan diberikan kepada sejumlah 110 responden.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambar 3 merupakan *path diagram* dalam estimasi *standardized* yang menunjukkan besar kecilnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Dari gambar dapat dilihat bahwa pada konstruk variabel laten *quality*, variabel indikator keandalan (X3) memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk konstruk variabel laten *quality*. Sedangkan variabel indikator kesesuaian harga produk *reuse* dengan produk baru (Y1) tampak lebih dominan dalam pembentukan konstruk variabel laten *price*. Variabel indikator jaminan penggantian komponen saat produk

reuse mengalami kerusakan (Y3) lebih besar pengaruhnya terhadap variabel laten *warranty*, dan variabel indikator kemudahan mendapatkan produk *reuse* di pasaran (Y10) juga memiliki pengaruh yang terbesar dibandingkan dengan variabel indikator lain dalam konstruk variabel laten *service*. Demikian pula pada variabel laten *reputation*, lebih dipengaruhi oleh variabel indikator kemampuan perusahaan melakukan inovasi pada produk *reuse* (Y12). Hal ini berarti bahwa konsumen yang menyatakan tahu tentang produk *reuse* dan mengaku pernah menggunakannya bersedia mempertimbangkan ataupun memiliki keinginan membeli produk *reuse* jika produk *reuse* tersebut handal dan dapat bekerja sesuai dengan fungsinya sehingga tidak menjadi masalah jika harganya pun sama dengan produk baru. Minat membeli produk *reuse* juga dipengaruhi oleh adanya jaminan penggantian komponen produk *reuse* saat mengalami kerusakan selama periode garansi serta dalam hal kualitas layanan. Konsumen kategori ini lebih memilih faktor ketersediaan produk *reuse* di pasaran sehingga mudah mendapatkannya, sama seperti halnya dengan produk baru. Bagi konsumen kategori ini pula, menilai keberhasilan ketersediaan produk *reuse* di pasaran jika produsen maupun *seller* secara aktif berinovasi pada produknya, termasuk juga pertimbangan untuk berinovasi pada produk *reuse* sehingga pola pikir masyarakat semakin lama semakin dapat menerima kehadiran produk *reuse* di pasaran sebagai salah satu produk alternatif konsumtif masyarakat.



Gambar 3. Path Diagram Model Struktural (Standardized Solution)

Dari gambar 3 dapat dilihat pula bahwa konsumen kategori pernah menggunakan produk *reuse* menyatakan bahwa garansi produk *reuse* tidak berpengaruh terhadap tingkat risiko yang diterima saat menggunakan produk *reuse*. Artinya, konsumen kategori ini beranggapan bahwa sekalipun terdapat garansi penggunaan produk, tetap tidak mengurangi risiko yang mungkin diterima konsumen saat menggunakan produk *reuse*. Demikian pula konsumen kategori ini berpendapat bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap kualitas produk *reuse*. Hal ini berarti bahwa sekalipun produsen penghasil produk *reuse* adalah produsen yang memiliki reputasi baik, tetap saja terdapat kemungkinan ketidakpastian kualitas produk *reuse* dikarenakan ketergantungannya pada kualitas komponen pembentuknya. Baik tidaknya reputasi perusahaan akan lebih baik ditunjukkan melalui kinerja karyawan terutama dalam hal proses *reverse logistic* hingga pada pemilihan komponen pembentuk produk *reuse*.

Sedangkan di antara variabel laten *quality, price, service, risk, dan reputation*, yang paling berpengaruh terhadap variabel *willingness to buy* adalah variabel laten *risk* dengan nilai *standardized* sebesar 0.52. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kategori pernah menggunakan produk *reuse* memberikan pertimbangan maupun kesediaannya dalam membeli produk *reuse* ditinjau dari seberapa besar tingkat risiko yang mungkin timbul dari penggunaan produk *reuse*. Artinya, apabila produsen dapat memberikan penawaran program-program yang dapat mengurangi tingkat risiko penggunaan produk *reuse* maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap penggunaan produk *reuse*. Akibatnya minat beli konsumenpun diharapkan menjadi lebih tinggi.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor yang menjadi kebutuhan konsumen yang tahu dan pernah menggunakan produk *reuse* terhadap kesediaan membeli produk *reuse* yaitu (1) keandalan produk *reuse* yang beroperasi sesuai dengan fungsinya, (2) harga produk *reuse* yang dimungkinkan sama dengan harga produk baru, (3) adanya jaminan penggantian komponen produk *reuse* saat mengalami kerusakan selama periode garansi, (4) kemudahan mendapatkan produk *reuse* di pasaran, dan (5) adanya inovasi pada produk *reuse* yang terus diupayakan oleh produsen. Selain itu diperoleh kesimpulan hasil pengujian hipotesis bahwa garansi terhadap produk *reuse* tidak terbukti dapat mengurangi kekhawatiran konsumen membeli produk *reuse*. Demikian pula dengan reputasi perusahaan yang

dinilai konsumen kategori ini bukan sebagai jaminan produksi mutu produk *reuse* yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Saran

- a. Perlu ditelusuri secara lebih mendalam kemungkinan faktor-faktor lain yang berpengaruh pada penerimaan konsumen terhadap produk *reuse*.
- b. Perlu dilakukan upaya-upaya sosialisasi untuk memperkenalkan produk *reuse* secara lebih luas sebagai produk yang peka terhadap lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, L., Wahab, D.A., Che Haron C.H., Muhamad, N., Azhari, C.H. 2009. Initiating Automotive Component Reuse in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 17, 1572-1579.
- Anityasari, M., Kaebernick, H. 2008. A concept of Reliability Evaluation for Reuse and Remanufacturing. *International Journal of Sustainable Manufacturing*, Vol. 1, Nos. 1/2.
- Boom, A. 1998. Product Risk Sharing by Warranties in a Monopoly Market With Risk-Averse Consumers. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 33, 241-257.
- Ghozali, I., Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program LISREL 8.80*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, A., Su, B., Walter, Z. 2004. Risk Profile and Consumer Shopping Behavior in Electronic and Traditional Channels. *Journal of Decision Support Systems*, 38, 347- 367.
- Homer, P.M. 2008. Perceived Quality and Image: When All is not Rosy, *Journal of Business Research*, 61, 715-723.
- Kaebernick, H., Anityasari, M., Kara, S. 2002. A Technical and Economic Model for End-of-Life (EOL) Options of Industrial Products. *Journal of Environmental and Sustainable Development*, 2, 171-183.

- Kuo, Y., Wu, C., Deng, W. 2009. The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Journal of Computers in Human Behavior*, 25, 887–896.
- Lai, F., Griffin, M., Babin, B. 2009. How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980–986.
- Lutz, N., Padmanabhan, V. 1998. Warranties, Extended Warranties, and Product Quality. *International Journal of Industrial Organization*, 16, 463–493.
- Martin, W.C., Ponder, N. 2009. Price Fairness Perceptions and Customer Loyalty in a Retail Context. *Journal of Business Research*, 62, 588–593.
- Oude Ophuis, P.A.M., Van Trijp, H.C.M. 1995. Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach. *Journal of Food Quality and Preference*, 6, 177-183.
- Windyaningrum, T.L., 2010. *Analisis Consumer Acceptance terhadap Produk Reuse*. Tesis Program Pascasarjana, Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya.