

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2>

Received: 13 Juni 2024, Revised: 17 Juni 2024, Publish: 19 Juni 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Faktor Tingginya Niat Beli Konsumen Dalam Membeli Porduk Lampu Led Di Gayungan Surabaya

Mochamad Adnan Syarif¹, Rafly Ahmad Ghifary², Misbachul Munir³

¹Universitas Sunan Giri, Surabaya, Indonesia, adn.unsr@gmail.com

²Universitas Sunan Giri, Surabaya, Indonesia, raflyahmadghifary@gmail.com

³Universitas Sunan Giri, Surabaya, Indonesia, misbachulmunir637@gmail.com

Corresponding Author: adn.unsr@gmail.com¹

Abstract: *Energy is very important for human life, but the increased utilization of natural resources has led to severe environmental damage. Energy-saving equipment and LED lights can help save money and reduce emissions. LED lights are solid-state lighting methods that use light-emitting diodes to produce light. These lights are more efficient than traditional lights because they do not generate excess heat. However, in Surabaya, including Gayungan, most consumers still prefer non-LED lights because of their high cost and lack of environmental awareness. This study aims to analyze the factors influencing consumers' purchase intention towards LED lights in Gayungan and identify effective marketing strategies to increase LED light sales in the area. This research adopts a qualitative approach involving three informants, namely sellers and customers using LED lights. Factors such as quality, functionality, energy and environmental factors, design and aesthetics, brand and reputation, previous shopping experience, as well as availability and accessibility can influence consumers' decisions to purchase LED lights. In Gayungan, energy savings, design, brand, and shopping experience greatly influence consumers' purchase intentions for LED lights because they can save energy, have attractive designs, and come from reputable brands.*

Keyword: *LED Lighting, Energy Saving, Consumer Purchase Intention,*

Abstrak: Energi sangat penting bagi kehidupan manusia, tetapi peningkatan pemanfaatan sumber daya alam telah menyebabkan kerusakan lingkungan yang parah. Peralatan hemat energi dan lampu LED dapat membantu menghemat uang dan mengurangi emisi. Lampu LED adalah metode pencahayaan solid-state yang menggunakan dioda pemancar cahaya untuk menghasilkan cahaya. Lampu ini lebih efisien daripada lampu tradisional karena tidak menghasilkan panas. Terlepas dari kelebihanannya, konsumen di Surabaya, termasuk Gayungan, masih lebih memilih lampu non-LED karena harganya yang mahal dan kurangnya kesadaran lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap lampu LED di Gayungan dan menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan lampu LED di wilayah tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan melibatkan tiga informan,

yaitu penjual dan pelanggan yang menggunakan produk lampu LED. Faktor kualitas, fungsionalitas, faktor energi dan lingkungan, desain dan estetika, merek dan reputasi, pengalaman berbelanja sebelumnya, serta ketersediaan dan aksesibilitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk lampu LED. Di Gayungan, penghematan energi, desain, merek, dan pengalaman berbelanja sangat mempengaruhi niat beli konsumen untuk lampu LED karena dapat menghemat energi, desain yang terkesan bagus, dan merek yang terkenal.

Kata Kunci: Lampu LED, Hemat Energi, Niat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Energi adalah salah satu elemen terpenting dalam kehidupan manusia. Dalam beberapa tahun terakhir, pemanfaatan sumber daya alam telah meningkat secara drastis, menyebabkan kerusakan lingkungan yang parah. Kondisi ini telah mempengaruhi kualitas hidup manusia dan memerlukan upaya yang lebih serius untuk menghemat energi. Pemanfaatan energi fosil, seperti minyak dan gas, telah menjadi sumber utama energi dunia. Namun, sumber daya ini terbatas dan memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, penggunaan energi fosil harus dihemat dan digantikan dengan sumber daya energi yang lebih ramah lingkungan, seperti energi surya dan angin.

Energi listrik adalah salah satu bentuk energi yang paling umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan energi listrik telah meningkat secara signifikan dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan akan listrik. Namun, penggunaan energi listrik yang berlebihan telah menyebabkan kenaikan biaya tagihan listrik dan meningkatnya emisi gas rumah kaca. Untuk menghemat energi, beberapa strategi telah dikembangkan. Salah satunya adalah menggunakan peralatan listrik yang hemat energi. Peralatan listrik yang hemat energi dapat menghemat biaya tagihan listrik dan mengurangi emisi gas rumah kaca. Selain itu, penggunaan lampu LED yang hemat energi telah menjadi populer karena memiliki efisiensi yang lebih baik dibandingkan dengan lampu tradisional. Dalam beberapa tahun terakhir,

teknologi hemat energi telah berkembang pesat. Salah satu contoh adalah penggunaan sistem solar yang dapat menghasilkan energi listrik dari sinar matahari. Sistem solar ini telah digunakan dalam berbagai aplikasi, termasuk rumah, gedung, dan mobil. Dalam beberapa tahun ke depan, penggunaan energi yang hemat dan ramah lingkungan akan menjadi sangat penting. Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang lebih serius untuk menghemat energi dan mengurangi emisi gas rumah kaca. Dengan demikian, kualitas hidup manusia dapat dipertahankan dan lingkungan dapat dipertahankan dari kerusakan.

Dioda pemancar cahaya (LED) adalah metode yang relatif baru untuk menerangi rumah, taman, atau ruang tanam Anda. Setiap lampu LED terdiri dari banyak dioda pemancar cahaya kecil yang pada dasarnya merupakan perangkat semikonduktor kecil. Ketika elektron di dalam dioda ini distimulasi oleh sumber listrik, mereka mulai bergerak. Gerakan ini menghasilkan energi yang menyalakan lampu LED. LED dianggap sebagai petir solid-state tidak seperti bola lampu pijar yang perlu dipanaskan untuk menghasilkan cahaya, LED terasa sejuk saat disentuh. Fakta bahwa LED tidak memanaskan membuatnya lebih efisien dibandingkan bola lampu pijar. Jika bola lampu pijar mengeluarkan hingga 98% energinya untuk menghasilkan panas, LED dapat mengubah lebih banyak energinya menjadi cahaya. Mengingat efisiensinya yang lebih tinggi dibandingkan dengan bola lampu pijar, lampu LED seringkali menjadi pilihan yang lebih ekonomis dalam jangka panjang.

berdasarkan penelitian selama beberapa dekade tentang electroluminescence, gagasan bahwa semikonduktor dapat memancarkan cahaya sebagai respons terhadap arus listrik yang kuat, LED pertama ditemukan secara tidak sengaja pada tahun 1961. Robert Biard dan Gary

Pittman dari Texas Instruments, ketika mencoba membuat dioda laser, menghasilkan LED inframerah pertama sebagai gantinya. Karena inframerah berada di luar spektrum cahaya tampak, penerapan pencahayaan LED pertama terbatas. Pencahayaan LED pertama yang terlihat oleh mata manusia baru muncul setahun kemudian.

Pada tahun 1962, Nick Holonyack dari General Electric menciptakan LED merah. Atas kontribusinya ini, Holonyack dipuji sebagai Bapak dioda pemancar cahaya sebuah gelar yang masih berlaku hingga saat ini. Mengikuti karya pendahulunya, M. George Craford, seorang insinyur listrik dari Monsanto, menemukan LED kuning pertama pada tahun 1972. Craford juga menyempurnakan desain Holonyack, menciptakan LED merah sepuluh kali lebih terang. Berkat terobosan Craford, perusahaannya, Monsanto, menjadi produsen LED massal pertama. Namun LED pada saat itu lebih banyak digunakan oleh produsen karena konsumen jarang menggunakan LED merah atau kuning. Butuh waktu sepuluh tahun lagi sebelum LED dapat dianggap sebagai pengganti yang layak untuk bola lampu pijar atau lampu neon. Dengan munculnya LED hijau pertama di awal tahun 1980an, LED putih akhirnya dapat dibuat dengan menggabungkan LED hijau dan merah. Sejak itu, LED putih semakin terang, efisien, dan mudah diakses. Pada akhir tahun 1990an dan awal tahun 2000an, sebagian besar rumah tangga di negara maju dapat membeli bohlam LED putih dengan harga di atas \$100. Sekolah, kantor, dan rumah sakit juga mulai mengganti lampu pijar dan lampu neon dengan LED. Saat ini, LED putih menjadi sangat terjangkau dan tersebar luas sehingga semakin banyak keluarga, yang tertarik dengan daya tahannya yang unggul, kualitas pencahayaan, dan efisiensi energinya, memilih retrofit LED.

Menurut Cartika et al (2022). Lampu LED adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk menghemat energi dan meningkatkan efisiensi penerangan. Dalam beberapa penelitian, lampu LED digunakan sebagai indikasi penanda lampu merah, hijau, dan kuning pada sistem lampu lalu lintas. Lampu LED juga digunakan untuk menampilkan angka desimal pada sistem ini. Dalam penelitian lain, lampu LED digunakan dalam analisis efektivitas inkubator co-culture alga. Lampu LED dengan warna biru, kuning, merah, dan putih digunakan sebagai sumber cahaya, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa lampu warna biru mempunyai nilai maksimum intensitas sebesar 6640 Lux dan suhu berkisar antara 26.2 – 27.9°C (Santoso et al., 2020).. Lampu LED juga digunakan dalam pengembangan inovasi teknik beternak. Lampu LED digunakan dalam sistem penerangan kandang ternak puyuh untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi telur puyuh. Lampu LED memberikan peningkatan kualitas dan kuantitas produksi telur puyuh dengan estimasi 9-10%. Pemberian cahaya menyebabkan puyuh memiliki kesempatan makan lebih lama sehingga konsumsi pakan lebih tinggi (Al Amin & Emidiana 2021). lampu LED digunakan dalam analisis efisiensi energi antara lampu LED dan lampu konvensional, Hasil penelitian menunjukkan bahwa lampu LED dapat menghemat energi dan penghematan biaya sebesar 27%. Lampu LED juga digunakan dalam pengembangan inovasi kapal penangkap ikan hand line di Kendari, Indonesia. Lampu LED memberikan hasil tangkapan yang lebih banyak sekitar 22.30 % dibandingkan dengan kapal penangkap ikan yang tanpa menggunakan lampu LED.

Niat beli yang kuat dapat merangsang terjadinya suatu gerakan termasuk tindakan membeli sebuah produk. Niat untuk melakukan pembelian merupakan bentuk keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli sebuah merek (Shah et al., 2011). Martinez dan Kim (2012) menyatakan bahwa niat beli merupakan tahap keinginan responden untuk berperilaku sebelum melakukan pembelian actual. Ling et al. (2011) menyatakan bahwa niat beli adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi. Lin dan Lu (2010) menyimpulkan bahwa niat beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan.

Pada umumnya, konsumen di Surabaya, termasuk di Gayungan, masih kurang menaruh perhatian pada lampu LED sebagai pilihan pencahayaan rumah tangga mereka. Meskipun lampu LED memiliki kelebihan seperti hemat biaya listrik, lebih ramah lingkungan, dan awet, namun harganya yang masih tergolong cukup mahal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang belum beralih ke lampu LED, terutama di Gayungan. Data menunjukkan bahwa hanya sekitar 10% dari jumlah pelanggan PLN yang menggunakan lampu LED, sementara sebagian besar masih menggunakan non LED. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti harga yang masih tinggi, kurangnya kesadaran lingkungan, serta kurangnya informasi tentang manfaat lampu LED. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap lampu LED di Gayungan, serta menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan lampu LED di wilayah tersebut.

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk lampu LED di Surabaya. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan seperti Faktor kualitas dan fungsi lampu LED, seperti intensitas cahaya, warna, dan bentuk, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli lampu LED yang memiliki kualitas tinggi dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Desain dan estetika produk lampu LED dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli lampu LED yang memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Faktor energi dan lingkungan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli lampu LED yang ramah lingkungan dan hemat energi, seperti lampu taman solar, untuk mengurangi dampak polusi dan menghemat biaya energi. Brand dan reputasi produk lampu LED juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli produk lampu LED dari brand yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik. Pengalaman belanja sebelumnya juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli produk lampu LED dari toko yang memiliki reputasi yang baik dan memiliki pengalaman belanja yang positif sebelumnya. Ketersediaan dan aksesibilitas produk lampu LED juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli produk lampu LED yang tersedia dan mudah diakses di toko-toko di Surabaya. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana faktor tingginya niat beli konsumen dalam membeli produk lampu LED di Surabaya dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan penjualan produk lampu LED di wilayah tersebut.

Tujuan memuat pertanyaan artikel yang harus di jelaskan pada pembahasan dan di jawab pada kesimpulan.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2005) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016). Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard dalam Adriansyah & Aryanto, 2011). objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Purba, 2012). Ranjbarian et al. (2012) menyatakan niat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Mowen (2007), mengatakan bahwa niat beli adalah penentuan dari

pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk dan jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa. Menurut Engel et al. (1995), niat terjadi setelah melalui tahap kepercayaan dan sikap. Sehingga, diperlukan diperlukan kajian mengenai komponen kognitif dan komponen afektif dalam mengukur niat beli.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif melibatkan penggunaan data non-numerik untuk memahami fenomena sosial. Metode penelitian kualitatif meliputi wawancara, kelompok fokus, observasi, dan analisis konten. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang berfokus pada data numerik dan analisis statistik, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkap makna yang mendasari data. Penelitian kualitatif sering kali digunakan untuk menghasilkan hipotesis, mengeksplorasi area penelitian baru, dan menggambarkan kompleks, dan mendeskripsikan fenomena secara komprehensif dan menyeluruh. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dan peneliti sebagai instrumen kunci. Metode penelitian kualitatif muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas/fenomena/gejala, memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, kompleks, dinamis, dan penuh makna (Abdussamad & Sik 2021). Penelitian ini mencakup tiga informan yaitu penjual dan customer yang menggunakan produk lampu LED. Penelitian lampu LED ini membutuhkan contoh dan penjelasan tentang pengalaman pengguna lampu LED. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan data kualitatif dari hasil wawancara, yang sering dikumpulkan oleh para peneliti melalui wawancara dan kuesioner. Secara umum Teknik wawancara dilaksanakan melalui enam tahapan (1) mengidentifikasi permasalahan penelitian atau fenomena yang akan diteliti (2) mengembangkan desain wawancara meliputi pertanyaan wawancara dan protocol wawancara (3) melakukan wawancara terhadap narasumber (4) transkripsi dan translasi (5) analisis data wawancara, dan (6) pelaporan sesuai sifatnya, data Dalayang dikumpulkan melalui Teknik wawancara biasanya bersifat kualitatif daripada kuantitatif (Galvin, 2015) dalam penelitian ini narasumber narasumber membahas faktor tingginya niat beli konsumen dalam membeli produk lampu LED di gayungan Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Kualitas dalam Niat Beli Konsumen, Kualitas produk adalah salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa aspek kualitas yang relevan untuk lampu LED meliputi, Konsumen cenderung memilih lampu LED yang memiliki umur panjang dan dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama tanpa sering diganti. Lampu LED dikenal karena efisiensinya dalam konsumsi energi. Konsumen yang sadar akan biaya listrik cenderung memilih produk yang lebih hemat energi.

Kualitas cahaya yang dihasilkan, baik dalam hal kecerahan maupun konsistensi, sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Lampu yang memberikan pencahayaan optimal akan lebih diminati. Penampilan fisik lampu LED, termasuk desain yang modern dan estetik, juga memainkan peran penting, terutama untuk aplikasi di rumah atau kantor. Selain kualitas, fungsi dari lampu LED juga menjadi pertimbangan penting. Fungsi ini meliputi, Fungsi dasar dari lampu LED adalah memberikan penerangan. Konsumen mencari produk yang dapat memberikan pencahayaan yang cukup dan merata di berbagai ruangan.

Lampu LED modern sering kali dilengkapi dengan fitur pintar seperti kontrol melalui smartphone, kemampuan untuk merubah warna cahaya, dan pengaturan intensitas cahaya. Fitur-fitur ini menambah nilai bagi konsumen yang mencari teknologi yang lebih canggih. Lampu LED yang tahan terhadap fluktuasi tegangan dan tidak mudah panas dianggap lebih aman dan dapat diandalkan, sehingga lebih disukai oleh konsumen.

Di kawasan Gayungan, Surabaya, faktor-faktor di atas berperan dalam membentuk niat beli konsumen. Beberapa temuan spesifik di kawasan ini antara lain, Mengingat biaya listrik yang terus meningkat, banyak konsumen di Gayungan menunjukkan preferensi kuat terhadap lampu LED yang menawarkan penghematan energi. Konsumen di Gayungan mengapresiasi keberagaman pilihan lampu LED dengan berbagai fitur dan desain, yang memungkinkan mereka memilih sesuai dengan kebutuhan spesifik. Ada peningkatan kesadaran akan isu lingkungan, sehingga produk lampu LED yang ramah lingkungan dan memiliki sertifikasi energi hijau lebih diminati.

Faktor Energi dalam Niat Beli Konsumen, Efisiensi energi merupakan salah satu alasan utama mengapa konsumen memilih lampu LED. Faktor-faktor spesifik terkait energi yang mempengaruhi niat beli konsumen meliputi, Lampu LED menggunakan daya yang lebih rendah dibandingkan dengan lampu pijar atau CFL, yang berarti konsumsi listrik yang lebih rendah. Ini sangat menarik bagi konsumen yang ingin mengurangi tagihan listrik bulanan mereka.

Lampu LED memiliki efisiensi energi yang tinggi, dengan kemampuan untuk mengubah energi listrik menjadi cahaya dengan lebih efektif, mengurangi pemborosan energi. Dengan umur pakai yang lebih panjang, lampu LED tidak perlu diganti sesering lampu konvensional, mengurangi frekuensi pembelian dan pemasangan yang berarti penghematan biaya jangka panjang.

Kesadaran lingkungan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi niat beli lampu LED meliputi: Lampu LED tidak mengandung merkuri atau bahan berbahaya lainnya, yang menjadikannya pilihan yang lebih aman untuk lingkungan. Ini mengurangi risiko pencemaran tanah dan air. Material yang digunakan dalam lampu LED dapat didaur ulang, yang menarik bagi konsumen yang sadar akan pentingnya daur ulang dan pengurangan limbah. Penggunaan lampu LED dapat membantu mengurangi jejak karbon karena efisiensi energinya yang tinggi. Konsumen yang peduli dengan perubahan iklim cenderung memilih produk yang membantu mengurangi emisi karbon.

Di kawasan Gayungan, Surabaya, faktor energi dan lingkungan memainkan peran signifikan dalam niat beli konsumen. Beberapa temuan spesifik di kawasan ini antara lain: Konsumen di Gayungan menunjukkan kesadaran yang tinggi akan pentingnya efisiensi energi. Dengan harga listrik yang terus naik, mereka lebih cenderung memilih lampu LED untuk menghemat biaya energi. Ada peningkatan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan di kalangan konsumen di Gayungan. Produk lampu LED yang memiliki sertifikasi ramah lingkungan atau logo eco-friendly lebih menarik bagi mereka. Program pemerintah dan kampanye lokal yang mendorong penggunaan produk ramah lingkungan turut mempengaruhi niat beli konsumen. Inisiatif-inisiatif ini membantu meningkatkan pemahaman tentang manfaat lingkungan dari penggunaan lampu LED.

Faktor Desain dalam Niat Beli Konsumen, Desain produk merupakan elemen penting yang memengaruhi niat beli konsumen. Beberapa aspek desain yang relevan untuk lampu LED, Banyak konsumen di Gayungan mengapresiasi desain lampu LED yang modern dan minimalis, yang sesuai dengan tren dekorasi interior saat ini. Desain yang simpel namun elegan lebih disukai karena dapat dengan mudah menyatu dengan berbagai gaya dekorasi ruangan. Lampu LED yang menawarkan fleksibilitas dalam pemasangan dan penggunaan, seperti lampu dengan fitur adjustable atau yang dapat dipasang di berbagai posisi, lebih menarik bagi konsumen. Desain lampu LED yang inovatif, seperti lampu dengan bentuk unik atau fitur tambahan seperti kontrol warna dan intensitas cahaya melalui aplikasi smartphone, dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Estetika lampu LED juga memainkan peran penting dalam niat beli konsumen. Faktor-faktor estetika yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi. Konsumen cenderung memilih lampu LED yang estetis dan sesuai dengan tema atau gaya dekorasi ruangan mereka,

baik itu gaya klasik, kontemporer, atau industrial. Lampu LED yang dapat menciptakan suasana tertentu, seperti lampu dengan warna cahaya yang bisa diatur untuk suasana hangat atau dingin, lebih disukai karena dapat mengubah atmosfer ruangan sesuai keinginan. Penggunaan material berkualitas tinggi dan finishing yang estetik, seperti logam, kaca, atau plastik premium, dapat meningkatkan nilai estetika produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Di kawasan Gayungan, Surabaya, preferensi desain dan estetika lampu LED dapat diamati melalui beberapa temuan spesifik, Banyak konsumen di Gayungan cenderung mengikuti tren dekorasi modern dan minimalis. Lampu LED dengan desain yang sleek dan elegan lebih diminati. Konsumen di Gayungan juga menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk yang dapat dikustomisasi, seperti lampu LED yang memungkinkan pengaturan warna dan intensitas cahaya, yang memberikan sentuhan personal pada dekorasi ruangan. Inspirasi dari media sosial dan tren interior global mempengaruhi preferensi desain konsumen. Lampu LED yang sering terlihat di platform seperti Instagram atau Pinterest dengan desain yang menarik perhatian cenderung lebih cepat terjual.

Faktor Brand dalam Niat Beli Konsumen, Brand merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Beberapa aspek brand yang relevan untuk lampu LED, Konsumen lebih cenderung membeli produk dari brand yang sudah dikenal luas dan memiliki pengakuan yang baik di pasar. Brand yang dikenal sering kali diasosiasikan dengan kualitas dan keandalan. Citra yang dibangun oleh sebuah brand melalui kampanye pemasaran dan iklan sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Brand yang dipersepsikan sebagai inovatif, ramah lingkungan, atau premium cenderung lebih menarik bagi konsumen. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif dengan brand tertentu cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi dan memilih produk dari brand tersebut di masa mendatang.

Reputasi produk dan brand memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Faktor-faktor reputasi yang mempengaruhi niat beli lampu LED, Reputasi yang baik terkait kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan lebih percaya untuk membeli lampu LED dari brand yang dikenal konsisten dalam memberikan produk berkualitas tinggi. Reputasi brand dalam hal layanan purna jual, seperti garansi, pelayanan pelanggan, dan dukungan teknis, dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain, baik melalui platform online maupun dari mulut ke mulut, berkontribusi besar terhadap reputasi brand dan memengaruhi niat beli konsumen.

Di kawasan Gayungan, Surabaya, preferensi terhadap brand dan reputasi dalam membeli lampu LED dapat diamati melalui beberapa temuan spesifik, Konsumen di Gayungan cenderung lebih percaya dan memilih brand lampu LED yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik di pasar. Brand seperti Philips, Osram, dan Panasonic sering kali menjadi pilihan utama. Ulasan dari konsumen lain dan rekomendasi dari teman atau keluarga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli lampu LED dari brand yang memiliki ulasan positif. Konsumen di Gayungan menghargai brand yang dikenal inovatif dan menawarkan produk berkualitas tinggi. Brand yang sering kali memimpin dalam hal inovasi teknologi dan desain lebih menarik bagi konsumen.

Faktor Pengalaman Belanja dalam Niat Beli Konsumen, Pengalaman belanja mencakup berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor pengalaman belanja yang relevan untuk lampu LED meliputi: Kenyamanan dalam proses berbelanja, baik di toko fisik maupun online, sangat mempengaruhi niat beli. Toko yang mudah diakses, memiliki tata letak yang baik, dan menyediakan informasi produk yang jelas lebih disukai oleh konsumen. Kualitas pelayanan pelanggan, termasuk keramahan, pengetahuan, dan responsivitas staf penjualan, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Konsumen lebih cenderung membeli dari toko yang

memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Ketersediaan berbagai pilihan produk dan stok yang mencukupi mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di toko yang menyediakan berbagai pilihan lampu LED yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudahan dalam proses pembayaran dan opsi pengiriman yang fleksibel juga merupakan faktor penting. Konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan berbagai metode pembayaran dan layanan pengiriman yang cepat dan andal.

Di kawasan Gayungan, Surabaya, preferensi terhadap pengalaman belanja dalam membeli lampu LED dapat diamati melalui beberapa temuan spesifik, Konsumen di Gayungan menunjukkan preferensi yang beragam antara berbelanja di toko fisik dan online. Toko fisik yang memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan pelayanan pelanggan yang baik cenderung lebih disukai. Namun, platform online yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan berbelanja juga semakin diminati. Konsumen di Gayungan menghargai toko yang memiliki staf penjualan yang ramah dan responsif terhadap pertanyaan dan kebutuhan mereka. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan niat beli. Pengalaman belanja yang ditingkatkan dengan adanya promosi dan diskon juga menarik perhatian konsumen. Toko yang sering menawarkan promosi atau diskon khusus untuk lampu LED lebih menarik bagi konsumen. Toko yang menyediakan fasilitas tambahan seperti area parkir yang luas, ruang pameran yang nyaman, dan area konsultasi untuk membantu konsumen memilih produk yang tepat lebih disukai oleh konsumen di Gayungan. Faktor kualitas dan fungsi memainkan peran yang sangat penting dalam niat beli konsumen terhadap lampu LED di Gayungan, Surabaya. Kualitas yang mencakup daya tahan, efisiensi energi, kecerahan, dan desain estetik, serta fungsi yang mencakup kemampuan dasar dan fitur tambahan, menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Dengan memahami dan memenuhi ekspektasi ini, penjual dan produsen dapat lebih efektif dalam memasarkan produk mereka dan meningkatkan penjualan di kawasan tersebut.

Faktor energi dan lingkungan memiliki dampak penting terhadap niat beli konsumen di Gayungan, Surabaya. Efisiensi energi dan penghematan biaya listrik menjadi pertimbangan utama dalam memilih lampu LED. Selain itu, kesadaran akan isu-isu lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon dan penggunaan material yang dapat didaur ulang, semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami dan mengakomodasi faktor-faktor ini, penjual dan produsen dapat lebih efektif dalam memasarkan produk mereka dan meningkatkan penjualan di kawasan tersebut.

Faktor desain dan estetika memiliki dampak penting terhadap niat beli konsumen di Gayungan, Surabaya. Desain yang modern, minimalis, dan inovatif sangat diminati, bersama dengan kemampuan lampu LED untuk menyatu dengan berbagai gaya dekorasi ruangan. Selain itu, kemampuan untuk menciptakan suasana tertentu dan penggunaan material berkualitas tinggi juga menjadi pertimbangan penting. Dengan memahami preferensi ini, penjual dan produsen dapat lebih efektif dalam memasarkan produk mereka dan meningkatkan penjualan di kawasan tersebut.

Faktor brand dan reputasi memiliki dampak penting terhadap niat beli konsumen di Gayungan, Surabaya. Brand yang kuat dengan pengakuan luas dan citra positif sangat diminati, sementara reputasi baik dalam hal kualitas produk dan layanan purna jual meningkatkan kepercayaan konsumen. Ulasan dan rekomendasi positif juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami dan memanfaatkan faktor-faktor ini, penjual dan produsen dapat lebih efektif dalam memasarkan produk mereka dan meningkatkan penjualan di kawasan tersebut.

Faktor pengalaman belanja memiliki dampak penting terhadap niat beli konsumen di Gayungan, Surabaya. Kenyamanan berbelanja, kualitas pelayanan pelanggan, ketersediaan produk, dan kemudahan pembayaran serta pengiriman memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Dengan memahami dan meningkatkan faktor-

faktor ini, penjual dan produsen dapat lebih efektif dalam memasarkan produk mereka dan meningkatkan penjualan di kawasan tersebut.

KESIMPULAN

Konsumen memprioritaskan lampu LED dengan masa pakai yang lama, efisiensi energi, pencahayaan optimal, desain modern, dan fitur pintar. Di daerah Gayungan Surabaya, penghematan energi, pilihan yang beragam, dan produk yang ramah lingkungan lebih disukai.

Faktor Energi dalam Niat Pembelian Konsumen, Efisiensi energi lampu LED, konsumsi listrik yang lebih rendah, dan berkurangnya pemborosan menarik bagi konsumen yang berfokus pada pengurangan biaya dan meminimalkan dampak lingkungan. Di Gayungan, efisiensi energi dan sertifikasi ramah lingkungan merupakan faktor penting. Faktor Desain dalam Niat Beli Konsumen, Desain lampu LED yang modern, minimalis, dapat disesuaikan, dan inovatif dengan nilai estetika yang tinggi sangat populer. Di Gayungan, desain yang ramping dan elegan serta produk yang dapat disesuaikan lebih disukai, yang sering kali dipengaruhi oleh tren media sosial. Faktor Merek dalam Niat Beli Konsumen, Merek-merek yang dikenal dan dapat diandalkan dengan citra positif, reputasi yang kuat, dan layanan purna jual yang baik mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Di Gayungan, merek-merek terkenal dengan ulasan positif sering dipilih. Faktor Pengalaman Berbelanja dalam Niat Beli Konsumen, Proses belanja yang nyaman, layanan pelanggan yang baik, pilihan produk yang luas, proses pembayaran yang mudah, dan pilihan pengiriman yang fleksibel berdampak positif pada keputusan konsumen. Di Gayungan, konsumen lebih memilih pengalaman berbelanja yang nyaman, layanan pelanggan yang baik, dan promosi yang sering. Faktor kualitas, efisiensi energi, desain, merek, dan pengalaman berbelanja secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen untuk lampu LED di daerah Gayungan Surabaya. Memenuhi ekspektasi ini dapat membantu penjual dan produsen untuk memasarkan produk mereka secara efektif dan meningkatkan penjualan.

REFERENSI

- Adriansyah, M. A., & Aryanto, R. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies: Jakarta: Universitas Bina Nusantara. *Universitas Bina Nusantara*.
- Al Amin, M. S., & Emidiana, E. (2021). LAMPU LED SEBAGAI ALTERNATIF PENGHEMAT ENERGI LISTRIK RUMAH TANGGA. *TEKNIKA: Jurnal Teknik*, 8(1), 92-98
- Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 132-140.
- Cartika, I., Rahayu, S. T., Basuki, R. S., & Soetiarso, T. A. (2022). Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Bawang Putih pada Berbagai Penambahan Lama Penyinaran Lampu LED Putih. *Indonesian Journal of Agronomy*, 50(1), 57-64.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, D. W. (1994). Perilaku Konsumen Edisi 6, Jilid 1. *Alih bahasa: Drs. Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Galvin, R. (2015) "How many interviews are enough? Do qualitative interviews in building energy consumption research produce reliable knowledge?" *Journal of Building Engineering*, Vol.1,2-12
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Lin, Longyi & Lu, Yuh-Ching. 2010. The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention "The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review*. 65(3):16-34.
- Ling, K.C, Daud D.B, Piew T.H, Keoy, K.H dan Hassan, Padzil 2011. Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention: *Internasional Journal of Business and Management*. 6(6):167- 182.

- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat
- Martinez, Brian and Soyoung Kim. 2012. Predicting purchase intention for private sale sites. *Emeraldinsight*. 16(3):1361-2026.
- Purba, J. S. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermart Carrefour di Kota Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., and Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention in Iranian Departemen Stores. *International Journal of Economic and Maagement*. 7(6): h: 40-48
- Santoso, A. W., Baskoro, M. S., Iskandar, B. H., & Novita, Y. (2020). Pemanfaatan Lampu LED untuk Peningkatan Hasil Tangkapan pada Kapal Hand Line di Kendari. *Jurnal Teknik*, 9(1).