

PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LAYANAN PURNA-JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Soedjono, Tegowati, & Wininatin Khamimah
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
e-mail: tegowati@stiesia.ac.id

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh desain produk, kualitas produk, promosi, dan layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel yang digunakan yaitu pengguna *smartphone* Samsung sebanyak 100 yang berlokasi di Mall Plaza Marina Surabaya. Teknik Samplingnya menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Teknik data menggunakan *structural analysis modelling* (SEM) dengan *software* AMOS 22. Berdasarkan pembahasan terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka kesimpulannya adalah sebagai berikut. (1) Tidak terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disimpulkan berdasarkan output koefisien parameter yang tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,130$) dengan *standardized* koefisien parameter sebesar -0,389. (2) Tidak terdapat pengaruh layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian. Hal ini disimpulkan berdasarkan output koefisien parameter yang tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,681$) dan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar -0,098. (3) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini berdasarkan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar 0,740 dengan nilai p yang signifikan yaitu $p < 0,001$ ($p = ***$). (4) Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini berdasarkan output koefisien parameter tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,012$) dan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar 0,676.

Kata kunci: desain produk, kualitas produk, promosi, layanan purna-jual, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, tentu konsumen sudah memiliki beberapa pertimbangan. Misalnya dalam menentukan pilihan untuk membeli *smartphone* Samsung, tentu konsumen Indonesia sudah memiliki berbagai pertimbangan seperti desain produknya bagus, kualitasnya terjamin, pemberian harga yang sesuai dengan kualitas, tersedianya layanan purna-jual dan promosi produk sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Pada tahun 2017 Samsung tercatat sebagai pemegang pangsa pasar teratas, namun perolehan pangsa pasar ini menurun jika dibandingkan dengan perolehan pangsa pasar tahun 2016. Penurunan ini disebabkan oleh pasaran *smartphone* dunia yang

cenderung mengalami penurunan secara global pada 2017 dibanding 2016. Besarnya penurunan pasaran *smartphone* tersebut sekitar 0,5% atau sebanyak 1,46 miliar unit.

Salah satu penyebab penurunan ini adalah makin banyaknya *smartphone* baru yang ditawarkan, namun di sisi lain minat konsumen untuk melakukan *upgrade* atau membeli *smartphone* versi yang lebih baru, justru menunjukkan tren negatif. Siklus *upgrade* rata-rata para pengguna *smartphone* bertambah lama. Artinya, konsumen *gadget* atau *smartphone* memilih untuk bertahan memakai perangkatnya dalam waktu yang lebih lama, sebelum akhirnya memutuskan membeli *smartphone* baru. Meski demikian, IDC memproyeksikan untuk tahun 2017 hingga tahun 2022 mendatang, angka *shipment smart-*

phone global akan mengalami pertumbuhan kumulatif (*compound annual growth rate*, CAGR) sebesar 2,8 persen.

Berbagai pertimbangan yang menjadi perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk telah diteliti dan beberapa hasil penelitian tersebut di antaranya menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk, promosi dan layanan purna-jual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, terdapat beberapa penelitian yang justru menyatakan hasil temuan yang berbeda. Seperti penelitian Lokas dkk. (2016) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Achidah dkk. (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Mahmud dan Alfianto (2014) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Achidah dkk. (2016) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat penelitian dengan hasil temuan yang berbeda, yaitu mengenai variabel promosi dan desain produk. Mengacu pada dua *research gap* dan data penjualan *smartphone* yang telah dikemukakan, maka penelitian ini akan menganalisis desain produk, kualitas produk, promosi, dan layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Desain Produk

Kebutuhan manusia merupakan awal suatu pemikiran atas diproduksinya berbagai produk

atau jasa. Berbagai produk dan jasa tersebut dianggap sebagai solusi pemenuhan kebutuhan manusia. Untuk memenangkan persaingan produk dan jasa yang semakin ketat, perusahaan harus mengembangkan desain produk, memperbaiki kinerja produk, mendiferensiasikan dengan produk pesaing dan meningkatkan keunggulan bersaing.

“Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan” (Kotler dan Keller, 2009b: 10). Desain produk pada umumnya mempertimbangkan banyak aspek antara lain aspek fungsi, aspek estetika dan aspek lain yang diperoleh dari hasil pemikiran, riset, *brainstorming*, maupun dari desain produk yang sudah ada sebelumnya.

Teknologi yang semakin cepat berubah saat ini tidak akan cukup untuk dijadikan sebagai keunggulan kompetitif, begitu juga dengan harga. Faktor yang sering menjadi keunggulan kompetitif perusahaan adalah desain. Kotler (dalam Mahmud dan Alfianto, 2014) mengemukakan, terdapat tujuh parameter desain produk yaitu ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, tahan lama (*durability*), tahan uji (*reliabilitas*), kemudahan perbaikan (*repair ability*) dan model (*style*). Desain harus mempertimbangkan parameter desain produk dan mengikuti pepatah, “bentuk mengikuti fungsi”.

Menurut Sutojo (dalam Simamora dan Kusmiyati, 2017), “produk dengan desain yang cangguh dapat menarik minat pembeli, oleh karena itu desain produk yang menarik pemandangan (*eye-catching*) konsumen dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing”.

Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang proses pengerjaan dan pendistribusiannya mudah. Sedangkan bagi

pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki serta dibuang. Kesesuaian pandangan yang mampu diciptakan mengenai desain yang baik atas suatu produk antara perusahaan dan konsumen akan memberi keuntungan bagi perusahaan dan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (dalam Putra dkk., 2017), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (dalam Putra dkk., 2017) adalah *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviceability* (kemampuan layanan).

Pride dan Ferrel (dalam Saidani dkk., 2013) mengatakan “kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan”. Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut Pride dan Ferrel (dalam Saidani dkk., 2013) yaitu *level of quality* dan *consistency of quality*.

Dengan adanya jaminan kualitas yang diberikan atas suatu produk, konsumen akan lebih mengutamakan memilih produk tersebut dibanding produk yang ditawarkan pesaing. Selain itu, produk yang berkualitas juga akan memperkecil biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan

apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya ini karena kemampuan dalam mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis di pasaran.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas perusahaan dalam menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009b: 219) promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus: (a) menentukan tujuan; (b) memilih alat promosi; (c) mengembangkan program; (d) pengujian, pengimplementasian, pengendalian, dan pengevaluasian program (Kotler dan Keller, 2009b: 221).

Jika suatu produk sering dipromosikan dengan penerapan program promosi yang tepat, akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan perusahaan. Modi dan Jhulka (2012) menyatakan bahwa unsur-unsur promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian. Sebagian perusahaan pada umumnya merancang promosi penjualan berdasarkan pengalaman promosi sebelumnya. Namun, pengujian di awal promosi harus dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan apakah metode promosi sebelumnya sudah tepat jika diterapkan ulang.

Manajer pemasaran harus mempersiapkan implementasi dan rencana kendali yang mencakup waktu tunggu dan waktu penjualan bagi setiap promosi perorangan (Kotler dan Keller, 2009b: 225). Selanjutnya, dilakukan evaluasi program promosi menggunakan data-data penjualan, survei konsumen, dan eksperimen untuk mengetahui keefektifan program promosi. Jika program promosi telah terlaksana dengan minimum *budget* dan mampu meningkatkan laba perusahaan secara maksimal, maka promosi tersebut dapat dikatakan efektif.

Layanan Purna-Jual

“Dari sudut pandang hubungan dengan pelanggan, pelayanan purna-jual dianggap sebagai faktor penting yang berdampak pada terciptanya hubungan baik dengan pelanggan” (Isaac *et al.*, 2013). Menurut Regopoulou dkk. (dalam Victoria dkk., 2014), pelayanan purna-jual adalah kegiatan yang terjadi setelah pembelian produk yang terdiri atas beberapa hal sebagai berikut.

1. Memastikan bahwa produk yang tersedia untuk penggunaan bebas dari masalah selama rentang waktu penggunaan dan garansi ketersediaan berkelanjutan barang (pemeliharaan preventif).
2. Mengganti produk gagal tepat waktu dan hemat biaya (pemeliharaan reaktif).
3. Menciptakan keunggulan kompetitif bagi pelanggan (nilai tambah pelayanan).

Wibisono (dalam Dewi, 2016) menyatakan “pelayanan purna-jual merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang harus diperhatikan guna merancang strategi bisnis perusahaan untuk memenangkan persaingan, di samping keunggulan pada harga atau biaya, kualitas, pengiriman, fleksibilitas, dan desain produk atau jasa”. Menurut

Wibisono (dalam Dewi, 2016), bentuk-bentuk layanan purna-jual yang disediakan adalah sebagai berikut.

1. Pemberian garansi merupakan jaminan keamanan operasi produk pada waktu tertentu di saat pemakaian normal.
2. Jasa pelayanan untuk mengantarkan barang untuk sampai ke tujuan, gunanya untuk memberikan rasa aman bagi pelanggan bahwa produk yang mereka beli akan selamat sampai di tujuan.
3. Penyediaan jasa reparasi, berupa penyediaan barang, tenaga teknisi untuk perawatan dan perbaikan, penyediaan suku cadang yang asli dan berkualitas, serta bengkel yang memadai.
4. Petunjuk pemakaian produk, serta adanya buku pedoman pemakaian produk agar pelanggan dapat mengoperasikan produk dengan baik dan menghindari kesalahan yang tidak perlu dalam pemakaian produk.
5. Adanya perhatian yang serius dari perusahaan terhadap keluhan yang dirasakan pelanggan.

Pelayanan purna-jual yang diberikan kepada pelanggan atas barang yang telah dibeli diharapkan dapat menciptakan kepercayaan terhadap nilai produk sehingga konsumen memberikan respons positif terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilaksanakan. Hal ini dikarenakan ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009a: 184). Namun dari lima tahap keputusan pembelian ini, konsumen tidak selalu melalui lima

tahap seluruhnya. Ada konsumen yang melewati atau membalik beberapa tahap proses pembelian konsumen. Menurut Setiadi (dalam Dewi, 2016), “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya”.

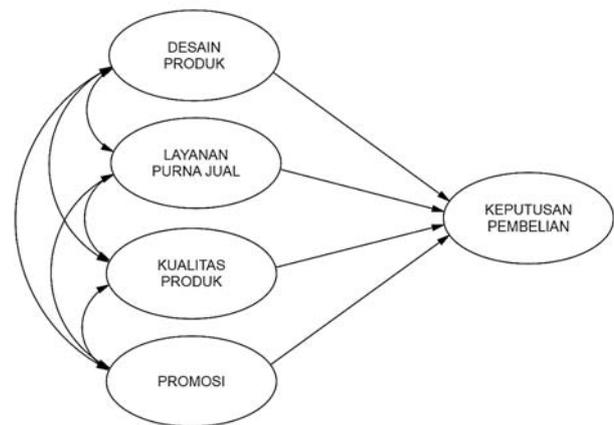
Menurut Kotler dan Keller (2009a: 184), “proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Artinya, rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu sehingga menghasilkan pengambilan keputusan pembelian akhir pada suatu pilihan produk”.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli produk tertentu setelah melakukan pertimbangan-pertimbangan terkait keuntungan konsumen terhadap produk, antara lain pertimbangan akan desain produk, kualitas, dan layanan purna-jual. Konsumen dikatakan melakukan pengambilan keputusan jika konsumen tersebut memiliki beberapa alternatif pilihan yang ada. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak lakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Keputusan pembelian konsumen sangat rentan untuk berubah. Hal ini karena konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli

dan mengonsumsi suatu produk, antara lain risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu. Untuk itu, pemasar harus mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan konsumen akan risiko produk dengan memberikan informasi dan mendukung pengurangan risiko anggapan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual Hubungan Variabel

Perumusan Hipotesis

1. Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Penyampelan

Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan metode jumlah pertanyaan. Menurut Husein (dalam Wiyono, 2011), metode jum-

lah pertanyaan adalah metode menentukan sampel melalui jumlah item-item pertanyaan pada kuesioner. Caranya, mengalikan 5X jumlah item pertanyaan. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 5X jumlah item pertanyaan (5 X 19 = 95) sampel. Karena penelitian ini menggunakan teknik *maximum likelihood estimation* yang mengharuskan sampel minimum berjumlah 100 maka hasil perhitungan 95 dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 100.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian, yaitu 100 pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya menggunakan *purposive sampling*. Untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner kepada responden yang diinginkan, maka peneliti mencari salah satu lokasi yang secara umum banyak dikunjungi oleh pengguna *smartphone* Samsung. Lokasi yang dipilih adalah Mall Plaza Marina Surabaya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data regresi menggunakan SEM dengan *software* AMOS 22.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden (pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya). Berikut ini adalah analisis-analisis yang telah dilakukan.

Uji Konfirmatori Konstruktif Endogen

Berdasarkan hasil *standardized loading estimate*, indikator-indikator pembentuk variabel Ke-

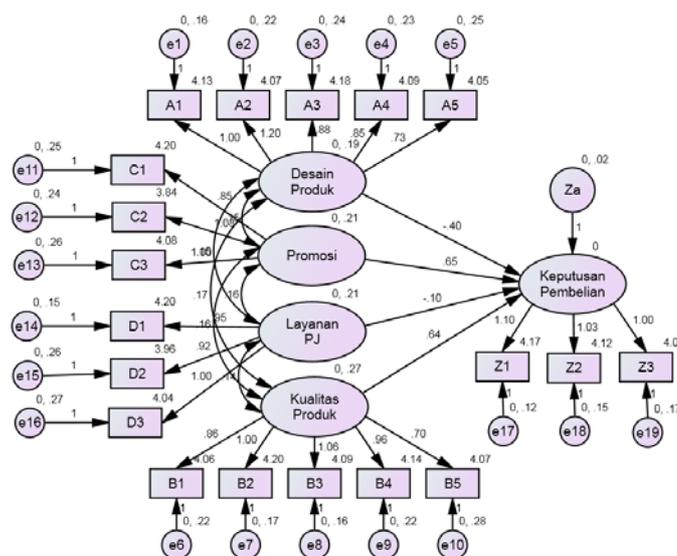
putusan Pembelian telah menunjukkan undimensional atau valid karena semua nilainya $\geq 0,5$ (0,772; 0,747; 0,798). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

Uji Konfirmatori Konstruktif Eksogen

Confirmatory factor analysis konstruk eksogen dalam penelitian dilakukan pada empat variabel yaitu desain produk, layanan purna-jual, kualitas produk, dan promosi. Variabel-variabel eksogen ini saling dikovariankan dan nilai *convergent validity* (*standardized loading estimate*) sudah di atas 0,50 maka *observed* (indikator) konstruk eksogen sudah valid. Adapun nilai *loading factor* konstruk eksogennya yaitu 0,619; 0,728; 0,658; 0,572; 0,750; 0,830; 0,756; 0,650. Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

Analisis SEM Full Model

Analisis model full struktural menggunakan SEM dilakukan dengan cara memasukkan semua indikator yang telah diuji dengan konfirmatori.



Gambar 2 Full Model Struktural

Hasil output menunjukkan nilai *goodness-fit* cukup baik yaitu nilai Chi-square = 240.472 probabilitas 0,000. Nilai CMIN/DF sangat baik, nilai RMSEA baik, nilai TLI baik, dan nilai CFI baik. Dengan demikian, model sesuai dengan data empirisnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Convergent Validity

Hasil perhitungan untuk *standardized loading estimate* (0,622; 0,712; 0,672; 0,744; 0,637; 0,661; 0,818; 0,759; 0,729) menunjukkan bahwa semua *loading factor* signifikan secara statistik dan nilai *loading* sudah di atas 0,50.

Variance Extracted

Nilai *variance extracted* (AVE) $\geq 0,50$ menunjukkan adanya *convergent* yang baik. Nilai AVE akan dihitung untuk setiap konstruk laten, sebagai berikut.

Σ Squared standardized loading adalah:

- Desain produk = $0,731^2 + 0,745^2 + 0,614^2 + 0,613^2 + 0,539^2 = 2,132$
- Kualitas produk = $0,687^2 + 0,777^2 + 0,807^2 + 0,726^2 + 0,565^2 = 2,573$
- Promosi = $0,622^2 + 0,712^2 + 0,672^2 = 1,345$
- Layanan purna-jual = $0,744^2 + 0,637^2 + 0,661^2 = 1,396$
- Keputusan pembelian = $0,818^2 + 0,759^2 + 0,729^2 = 1,777$

Perhitungan *Variance Extracted*

$$\begin{aligned}
 \text{- Desain P.} &= \frac{1,867}{1,867 + 2,134} \\
 &= \frac{1,784}{1,784 + 2,215}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{2,132}{2,132 + 2,867} \\
 &= \frac{2,132}{2,132 + 2,867} \\
 &= 0,427 \\
 \text{- Kualitas P.} &= \frac{2,055}{2,055 + 1,945} \\
 &= \frac{2,053}{2,053 + 2,048} \\
 &= \frac{2,573}{2,573 + 2,425} \\
 &= \frac{2,573}{2,573 + 2,425} \\
 &= 0,515 \\
 \text{- Promosi} &= \frac{2,055}{2,055 + 1,945} \\
 &= \frac{2,053}{2,053 + 2,048} \\
 &= \frac{1,345}{1,345 + 1,654} \\
 &= \frac{1,345}{1,345 + 1,654} \\
 &= 0,448 \\
 \text{- L.P. Jual} &= \frac{2,055}{2,055 + 1,945} \\
 &= \frac{2,053}{2,053 + 2,048} \\
 &= \frac{1,396}{1,396 + 1,603} \\
 &= \frac{1,396}{1,396 + 1,603} \\
 &= 0,465 \\
 \text{- Kep. Pem.} &= \frac{2,055}{2,055 + 1,945} \\
 &= \frac{2,053}{2,053 + 2,048} \\
 &= \frac{1,777}{1,777 + 1,223}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{1,777}{1,777+1,223}$$

$$= 0,592$$

Perhitungan AVE di atas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai yang baik karena di atas 0,50. Namun terdapat tiga konstruk yang memiliki nilai di bawah 0,50, yaitu konstruk desain produk, promosi dan layanan purna-jual. Hal ini dikarenakan nilai loading untuk konstruk desain produk, promosi dan layanan purna-jual masih ada yang di bawah 0,70. Nilai loading di bawah 0,70 akan menarik nilai AVE ke bawah atau di bawah nilai 0,50 (Ghozali 2011:139). Akan tetapi, dalam penelitian ini indikator-indikator yang nilainya <0,70 tidak dibuang dari analisis karena nilai loadingnya sudah $\geq 0,50$ (sudah memenuhi syarat nilai *loading* minimal).

Construct Reliability

Construct reliability 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0,60–0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

Sum standardized loading untuk:

- Desain produk = $0,731 + 0,745 + 0,614 + 0,613 + 0,539 = 2,629$
- Kualitas produk = $0,687 + 0,777 + 0,807 + 0,726 + 0,565 = 3,562$
- Promosi = $0,622 + 0,712 + 0,672 = 2,006$
- Layanan purna-jual = $0,744 + 0,637 + 0,661 = 2,042$
- Keputusan pembelian = $0,818 + 0,759 + 0,729 = 2,306$

Σ kesalahan pengukuran (*measurement error*) untuk:

- Desain produk = $0,465 + 0,445 + 0,623 + 0,624 + 0,710 = 2,867$

- Kualitas produk = $0,528 + 0,396 + 0,348 + 0,472 + 0,681 = 2,425$
- Promosi = $0,613 + 0,493 + 0,548 = 1,654$
- Layanan purna-jual = $0,446 + 0,594 + 0,563 = 1,603$
- Keputusan pembelian = $0,331 + 0,423 + 0,469 = 1,223$

Perhitungan Reliabilitas

- D.P. = $\frac{(2,629)^2}{(2,629)^2+2,867}$
= $\frac{(2,629)^2}{(2,629)^2+2,867}$
= $\frac{(3,007)^2}{(3,007)^2+1,735}$
= 0,707
- K.P. = $\frac{(3,562)^2}{(3,562)^2+2,425}$
= $\frac{(3,562)^2}{(3,562)^2+2,425}$
= 0,839
- Promosi = $\frac{(2,006)^2}{(2,006)^2+1,654}$
= $\frac{(2,006)^2}{(2,006)^2+1,654}$
= 0,709
- L.P.J. = $\frac{(2,042)^2}{(2,042)^2+1,603}$
= $\frac{(2,042)^2}{(2,042)^2+1,603}$
= 0,722
- K.P. = $\frac{(2,306)^2}{(2,306)^2+1,223}$
= $\frac{(2,306)^2}{(2,306)^2+1,223}$
= 0,813

Hasil perhitungan reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *cut-off value* $\geq 0,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Discriminant Validity

Discriminant validity mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. *Discriminant validity* diketahui dengan cara membandingkan nilai dengan nilai korelasi antar konstruk. Nilai akar kuadrat dari AVE konstruk sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 & \text{- Desain produk} & = & \frac{1,867}{1,867 + 2,134} \\
 & & = & \frac{1,784}{1,784 + 2,215} \\
 & & = & \frac{2,132}{2,132 + 2,867} \\
 & & = & \sqrt{0,427} \sqrt{0,427} \\
 & & = & 0,653 \\
 & \text{- Kualitas produk} & = & \frac{2,055}{2,055 + 1,945} \\
 & & = & \frac{2,053}{2,053 + 2,048} \\
 & & = & \frac{2,573}{2,573 + 2,425} \\
 & & = & \sqrt{0,602} \sqrt{0,602} \\
 & & = & \sqrt{0,515} \sqrt{0,515} \\
 & & = & 0,717 \\
 & \text{- Promosi} & = & \frac{2,055}{2,055 + 1,945} \\
 & & = & \frac{2,053}{2,053 + 2,048}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & & = & \frac{1,345}{1,345 + 1,654} \\
 & & = & \sqrt{0,448} \sqrt{0,448} \\
 & & = & 0,669 \\
 & \text{- Layanan Purna-jual} & = & \frac{2,055}{2,055 + 1,945} \\
 & & = & \frac{2,053}{2,053 + 2,048} \\
 & & = & \frac{1,396}{1,396 + 1,603} \\
 & & = & \sqrt{0,465} \sqrt{0,465} \\
 & & = & 0,465 \\
 & \text{- Keputusan pembelian} & = & \sqrt{0,592} \sqrt{0,592} \\
 & & = & \frac{2,055}{2,055 + 1,945} \\
 & & = & \frac{2,053}{2,053 + 2,048} \\
 & & = & \frac{1,777}{1,777 + 1,223} \\
 & & = & 0,769
 \end{aligned}$$

Evaluasi Normalitas Data

Evaluasi yang dilakukan terhadap output normalitas data menyimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal, karena nilai *critical ratio skewness value* berada di bawah 2,58. Karena itu asumsi normalitas telah terpenuhi dan data yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

Evaluasi Outlier

Nilai evaluasi outlier yaitu nilai *chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 19 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai *mahalanobis distance*

$\chi^2(19; 0,001) = 43,82$. Maka nilai *mahalonobis distance* yang lebih besar dari 43,82 adalah *multivariate outliers*. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, diperoleh nilai *mahalonobis distance* tidak ada yang lebih besar dari 43,82. Maka disimpulkan bahwa tidak ada outlier pada data penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan hasil koefisien *standardized regression*. Berikut ini hasil koefisien *standardized regression* untuk tiap hipotesis.

Uji Hipotesis I

Hipotesis I dalam penelitian ini yaitu: Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil output koefisien parameter dapat diketahui bahwa hubungan konstruk desain produk dengan keputusan pembelian konsumen tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,130$) dengan *standardized* koefisien parameter sebesar -0,389. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen tidak diterima kebenarannya.

Uji Hipotesis II

Hipotesis II dalam penelitian ini yaitu: Terdapat pengaruh layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian. Output koefisien parameter membuktikan bahwa hubungan konstruk layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,681$) dan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar -0,098. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis

2 dalam penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian konsumen tidak diterima kebenarannya.

Uji Hipotesis III

Hipotesis III dalam penelitian ini yaitu: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Output koefisien parameter membuktikan bahwa hubungan konstruk kualitas produk terhadap keputusan pembelian signifikan pada 0,001 ($p = ***$) dan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar 0,740. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima kebenarannya.

Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV dalam penelitian ini yaitu: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan output koefisien parameter menyatakan bahwa hubungan konstruk promosi terhadap keputusan pembelian tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,012$) dan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar 0,676. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen tidak diterima kebenarannya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 1 yang telah diajukan menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini membuktikan bahwa saat ini konsumen tidak

mempertimbangkan desain produk dalam menentukan pilihan produknya.

Desain tidak memengaruhi keputusan pembelian karena *handphone* yang ditawarkan oleh pasar saat ini memiliki desain yang hampir sama. Beberapa merek *handphone* yang memiliki wujud yang mirip dengan Samsung antara lain Samsung Galaxy S7 mirip dengan elePhone S7, Samsung Galaxy S7 Edge mirip dengan Bluboo Edge, Meiiigo S8 mirip dengan Galaxy S8, Umi Super Edge mirip dengan Galaxy Note FE. Desain yang sangat mewah Ulefone S8 Pro mirip dengan Samsung Galaxy S8. Spesifikasi dan harga pada kebanyakan *handphone* yang se-level pada umumnya juga relatif sama.

Smartphone yang ditawarkan oleh pasar saat ini memiliki desain tampilan yang mirip, dengan spesifikasi yang beragam. *Smartphone* dengan *brand* terkenal pada umumnya menjadi referensi bagi para produsen untuk memproduksi *smartphone*-nya termasuk desain. Karena itulah, desain *smartphone* tidak menjadi alasan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Hasil Hipotesis II dalam penelitian ini menyatakan bahwa layanan purna-jual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi, dalam memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung, konsumen tidak mempertimbangkan layanan purna-jualnya. Misalnya dalam hal perbaikan, yang mana konsumen harus menunggu lamanya jasa perbaikan selama minggu hingga bulanan sampai HP-nya selesai untuk diperbaiki. Tentu konsumen tidak mau menunggu terlalu lama untuk perbaikan HP atau *smartphone*-nya, karena HP harus *standby* setiap saat guna menjaga kelancaran komunikasi dan informasi.

Belum lagi kondisi *customer service* telepon seluler yang tersebar di beberapa kota di Indonesia pada umumnya hanya menerima layanan

sebagai tempat serah terima produk yang memiliki komplain. Sedangkan pekerjaan perbaikannya dilakukan di *Call Center* Pusat, yang kebanyakan pekerjaan perbaikannya bertempat di Jakarta. Hal ini tentu akan menambah durasi perbaikan. Kemudian adanya kemungkinan oleh produsen dalam memperkecil biaya operasional layanan purna-jual selama masa garansi. Ada kemungkinan, produsen akan menerapkan pengiriman dari dan ke pusat perbaikan menggunakan jasa ekspedisi ekonomi/reguler yang pengirimannya butuh waktu lebih lama. Kondisi di lapangan saat ini menunjukkan bahwa memang sudah ada beberapa produsen *handphone* yang telah menerapkan pelaksanaan perbaikan di kota masing-masing yang ditangani oleh teknisi mereka yang andal.

Meskipun pelaksanaan perbaikan sudah banyak dilakukan di kota masing-masing dan sudah ditangani oleh teknisi andal, namun masih ada kemungkinan bahwa layanan purna-jual (dalam hal ini layanan perbaikan kerusakan) masih memerlukan waktu tunggu yang lama. Kemungkinan ini bisa disebabkan antara lain banyaknya perbaikan yang harus ditangani, *spare-part* habis dan *spare-part* tersebut perlu diimpor dari negara asal produsen, atau bahkan *spare-part* tersebut perlu diproduksi ulang oleh produsen. Jika memang *spare-part* sudah tidak diproduksi lagi karena model yang telah usang, maka membeli *handphone* baru adalah satu-satunya pilihan. Tanpa memikirkan harga *handphone* yang lama akan laku mahal atau tidak.

Tidak sedikit konsumen yang memilih tukang *service* *handphone* di pinggiran *mall* yang biasanya buka mulai pukul 08.00 hingga pukul 17.00 yang sanggup menyelesaikan order perbaikan *handphone* lebih cepat, bahkan bisa ditunggu. Namun *service* *handphone* di pinggiran *mall* bukanlah *service* resmi dan konsekuensinya

adalah garansi yang diberikan secara resmi oleh produsen HP akan gugur. Alasan-alasan inilah yang membuat layanan purna-jual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengingat Samsung adalah salah satu *handphone* yang sudah dipercaya secara kualitas, maka kemungkinan akan membutuhkan waktu yang lama jika mengalami kerusakan.

Kemudian untuk hipotesis III dan IV membuktikan bahwa konsumen memilih untuk membeli Samsung bukan karena promosinya, tetapi karena kualitasnya. Konsumen beranggapan bahwa promosi Samsung dilakukan hanya sebagai sarana untuk memberitahukan tipe *smartphone* baru mereka kepada konsumen. Promosi ini hanya dijadikan konsumen sebagai salah satu tambahan referensi *smartphone* yang bisa dibeli. Namun, dalam memutuskan untuk membeli Samsung ataupun tidak membeli Samsung, konsumen tidak menjadikan promosi sebagai alasan dalam menjatuhkan pilihan, tetapi lebih menekankan pada kualitas yang nantinya akan dirasakan selama bertahun-tahun.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

1. Tidak terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disimpulkan berdasarkan output koefisien parameter yang tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,130$) dengan *standardized* koefisien parameter sebesar -0,389.
2. Tidak terdapat pengaruh layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian. Hal ini disimpulkan berdasarkan output koefisien parameter yang tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,681$) dan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar -0,098.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini berdasarkan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar 0,740 dengan nilai p yang signifikan yaitu $p = 0,001$ ($p = ***$).
4. Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini berdasarkan output koefisien parameter yang tidak signifikan pada 0,001 ($p = 0,012$) dan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar 0,676.

Rekomendasi

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, hendaknya meneliti lebih jauh terkait tidak adanya pengaruh antara desain produk, layanan purna-jual dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rekomendasi bagi *smartphone* Samsung yaitu tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya. Sebab terbukti bahwa keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Samsung dipengaruhi oleh kualitas yang ditawarkan oleh *smartphone* Samsung.

DAFTAR RUJUKAN

- Achidah, N. & Warso, L.B. Hasiolan. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). *Journal of Management*, 2(2).
- Dewi, M. 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Layanan Purna-jual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1): 449–458.

- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isaac, L.O., Adeyemo, P.O., & Ogunleye. 2013. Impact of After Sales Service on Consumer Satisfaction and Retention. A Study of LG Electronics in Ibadan, Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 11(4):54–58.
- Kotler, P. & K.L., Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009b. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lokas, T., Tumbel, & Karuntu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus pada PT Hasjrat Abadi Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04): 819–832.
- Mahmud dan E.A. Alfianto. 2014. Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purna-jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion Fi (Full Injection). Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion Fi (Full Injection). *Jurnal Sketsa Bisnis* 1.
- Modi, S. and T. Jhulka. 2012. Impact of Promotional Schemes on Buying Decisions of a Consumer. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 2(2): 40–48.
- Putra, G.P., Z. Arifin, & Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brauwijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 48(1): 124–131.
- Saidani, B., Rachman, & M. Rizan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2):201–217.
- Schiffman, G.L. & L.L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: PT Indeks.
- Simamora, V. & E. Kusmiyati. 2017. Pengaruh Desain Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara). *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*. 20(1): 43–54.
- Victoria, D., E. Ruswanti, & Farichah. 2014. Pengaruh Pelayanan Purna-jual Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Surya Toto Indonesia Tbk. *Journal of Business and Banking*, 4(2): 153–164.
- Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS. 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPM.
- <https://tekno.kompas.com/read/2017/11/23/08410067/daftar-5-besar-merek-smart-phone-di-indonesia> (diakses januari 2018).