

PENGARUH LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER DI KOTA PURWOREJO

Oleh
Siska Ambarwati Winata
Manajemen
Email: siskaprasetyo40@yahoo.com

ABSTRAK

Siska Ambrwati Winata. *Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kota Purworejo.* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh layanan purna jual berupa garansi, suku cadang, konsultasi, dan servis pada keputusan pembelian, baik secara parsial maupun bersamaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua individu yang memiliki laptop Acer. Sampel yang digunakan sebanyak 120 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi sendiri oleh responden berdasarkan pendapatnya sendiri. Berdasarkan uji coba kuesioner yang dilakukan diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner terbukti valid dan reliabel.

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi. Hasil analisis data menunjukkan layanan purna jual, berupa: (1) garansi terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, (2) suku cadang terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, (3) konsultasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, (4) servis terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan (5) layanan purna jual berupa garansi, suku cadang, konsultasi dan servis secara bersamaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, sehingga seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Kata kunci: *Layanan Purna Jual, Garansi, Suku Cadang, Konsultasi, Servis, Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan bisnis dalam segala bidang tidak dapat dielakkan lagi. Banyaknya produsen yang menjalankan usaha menjadikan produk yang ditawarkan dipasaran lebih beragam. Salah satu produk yang saat ini banyak beredar dipasaran adalah laptop. Laptop merupakan komputer pribadi yang sangat praktis hingga bisa dibawa kemana-mana. Berbeda dengan komputer pribadi “rumahan” yang relatif besar (www.bali-bisnis.com). Beberapa produsen yang menggeluti bisnis laptop diantaranya Dell, Sony, HP, Asus, Toshiba, dan Acer. Para produsen tersebut tentunya menawarkan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh produknya masing-masing, seperti keterjangkauan harga, kelengkapan atribut, hingga pelayanan purna jual (www.inet.detik.com). Pada penelitian ini penulis akan mencoba memfokuskan kajian pada laptop Acer.

Menurut Head of Product Management Acer Indonesia, Riko Gunawan, pada tahun 2012 *market share* laptop Acer sebesar 37,16%, dan diperkirakan meningkat 6% pada tahun 2013 (www.bali-bisnis.com). Apabila dilihat dari segi perilaku konsumen, tingginya penjualan laptop Acer dapat diartikan sebagai tingginya pembelian. Hal ini berarti banyak individu yang memutuskan untuk membeli laptop Acer.

Menurut model rangsangan-tanggapan dalam perilaku pembeli disebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu keputusan dalam pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat berasal dari dalam diri individu maupun luar diri individu tersebut, diantaranya produk atau jasa, harga, distribusi, komunikasi, ekonomi, teknologi, politik, budaya, motivasi, persepsi, pembelajaran, ingatan, sosial dan lingkungan (Kotler dan Keller, 2012:161). Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan kajian pada layanan purna jual (*after sales service*).

Layanan purna jual tentunya dapat memberikan manfaat bagi produsen ataupun bagi konsumen. Bagi produsen, layanan purna jual dapat menjadi salah satu bentuk tanggung jawab produsen di mata konsumen (Barata dalam Jayadi, 2012:32), agar konsumen tersebut menjadi setia (Gaiardelli, *et al* dalam Mustofa, 2011:8). Bagi konsumen, dengan adanya layanan purna jual maka konsumen dapat memperoleh

kemudahan atau solusi ketika mengalami permasalahan dengan produk yang telah dibelinya.

Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kota Purworejo”.

B. KAJIAN TEORI

1. Keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:154) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembeli merupakan bagian dari model perilaku konsumen. Mengacu pada Model *of Consumer Behavior* menurut Kotler dan Keller (2012:161) tersebut diketahui bahwa sebelum seseorang melakukan keputusan pembeli terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya *problem recognition*, *information search*, dan *evaluation of alternatives*, setelah itu baru muncul *purchase decision* yang dilanjutkan oleh *post-purchase decision*.

- a. *Problem recognition*. Proses pembelian dimulai ketika seorang pembeli memahami permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan yang berasal dari luar atau dalam diri individu itu sendiri. Rangsangan yang berasal dari dalam diri misalnya kebutuhan alami seperti lapar, haus, atau kebutuhan seksual. Sedangkan, rangsangan yang berasal dari luar misalnya kekaguman atas sebuah mobil milik teman atau melihat iklan televisi tentang liburan di Hawaii. Rangsangan-rangsangan tersebut dapat memicu kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. *Information search*. Individu yang berada pada proses pencarian informasi, dapat dibedakan menjadi dua tipe. Pertama, *heightened attention*, yaitu individu yang tidak berusaha mencari informasi atas suatu produk yang akan dibelinya. Kedua, *active information search*, yaitu individu yang giat mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli misalnya mencari informasi dengan cara menelepon teman, *online*, atau mendatangi tempat penjualan

produk yang akan dibeli agar bisa langsung mengetahui informasi yang dibutuhkannya.

- c. *Evaluation of alternatives*. Dalam tahap evaluasi alternatif seorang konsumen terlebih dahulu akan mencoba memenuhi kebutuhan lalu ia akan mencari keuntungan atau manfaat dari berbagai produk yang ditawarkan. Setelah itu, konsumen akan mencoba memilih produk mana yang memiliki banyak keunggulan atau manfaat bagi dirinya.
- d. *Purchase decision*. Pada tahap *evaluation of alternatives*, setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek maka muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam melaksanakan niat membeli, seorang konsumen akan melalui suatu proses lagi yaitu pembuatan sub keputusan yang berkaitan dengan pemilihan merek (misal merek X), penjual (dealer A), jumlah barang (sebuah mobil), waktu pembelian (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).
- e. *Post-purchase decision*. Setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan membeli lagi produk tersebut dan menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan atau manfaat dari produk yang telah dibelinya itu, begitu sebaliknya dengan konsumen yang tidak puas atas suatu produk.

2. Layanan Purna Jual

Salah satu jasa pendukung produk adalah layanan purna jual. Di Indonesia ketentuan atau hukum yang mengatur tentang layanan purna jual terdapat dalam Standarisasi Nasional Indonesia (SNI) nomor 7229 tahun 2007 atau yang lebih dikenal dengan SNI 7229:2007 yang dikeluarkan oleh Badan Standarisasi Nasional (BSN). Dalam SNI 7229:2007, layanan purna jual didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh prinsipal kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional (Badan Standarisasi Nasional, 2007:2).

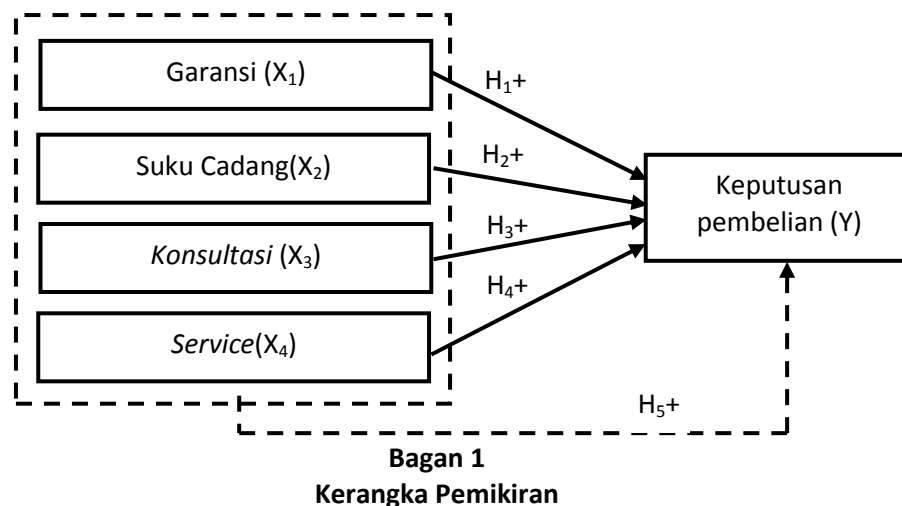
Barata dalam Jayadi (2012:32) menjelaskan bahwa pemberian layanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini

diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang. Sedangkan, Tjiptono dalam Jayadi (2012:32) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Sudarsono dan Edilius dalam Yusup (2011:30) mendefinisikan pelayanan purna jual sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu.

Goffin dalam Mustofa (2011:9) menjelaskan tujuh elemen dari layanan purna jual yaitu *installation, user training, documentation, maintenance and repair, online support, warranties, dan upgrades*. Menurut Karim (2011:56) secara umum pelayanan purna jual sebagai aktivitas pelayanan yang diberikan perusahaan pada saat setelah membeli produk, bentuk-bentuk pelayanan purna jual yang diberikan diantaranya penyediaan suku cadang, layanan garansi, konsultasi perawatan, dan penyediaan tenaga ahli.

C. KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan:

- : pengaruh secara parsial
- - - -> : pengaruh secara simultan

D. METODE PENELITIAN

Desain dalam penelitian ini termasuk pada *public opinion survey* karena bertujuan untuk mengetahui pendapat umum tentang sesuatu hal (Arikunto, 2010:154). Selain itu, penelitian ini termasuk juga dalam jenis penelitian kuantitatif karena data penelitian berbentuk angka yang diperoleh dari kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua individu yang memiliki laptop Acer. Sampel yang digunakan sebanyak 120 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi sendiri oleh responden berdasarkan pendapatnya sendiri. Berdasarkan uji coba kuesioner yang dilakukan diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner terbukti valid dan reliabel.

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua nilai *pearson correlation* lebih dari 0,30, yang artinya setiap butir valid dalam mengukur variabel garansi, suku cadang, konsultasi, servis, dan keputusan pembelian, sehingga kuesioner dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas, baik per variabel maupun secara keseluruhan, lebih dari 0,600. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini adalah reliabel atau dapat diandalkan. Artinya, butir pernyataan dalam kuesioner konsisten untuk mengukur variabel penelitian, sehingga kuesioner dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

3. Persamaan Garis Regresi

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi (Uji t)

Variabel	β	<i>p value</i>	Keterangan
Garansi (X_1)	0,183	0,031	Positif dan Signifikan
Suku Cadang (X_2)	0,264	0,002	Positif dan Signifikan
Konsultasi (X_3)	0,186	0,032	Positif dan Signifikan
Servis (X_4)	0,304	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai koefisien regresi garansi (X_1) sebesar 0,183, suku cadang (X_2) sebesar 0,264, konsultasi (X_3) sebesar 0,186, dan servis (X_4) sebesar 0,304. Oleh karena itu, diperoleh persamaan garis regresi dalam penelitian ini sebagai berikut: $Y = 0,183 X_1 + 0,264 X_2 + 0,186 X_3 + 0,304 X_4$

4. Uji Hipotesis

a. H_1 : layanan purna jual berupa garansi berpengaruh positif pada keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai koefisien regresi garansi (X_1) sebesar 0,183 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual berupa garansi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, ketika responden menilai bahwa pihak Acer memberikan jaminan perawatan pada setiap laptop yang dijualnya, menyediakan jaminan perbaikan ketika laptop yang dibeli mengalami kerusakan, serta memberi jaminan penyediaan peralatan tambahan kepada pembeli laptop tipe apapun, maka layanan purna jual berupa garansi tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Basuki (2008), Fatmawati (2011) dan Lestari (2011) yang menunjukkan bahwa bentuk layanan purna jual berupa garansi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yaitu layanan purna jual berupa garansi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, terbukti dan dapat diterima.

b. H_2 : layanan purna jual berupa suku cadang berpengaruh positif pada keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai koefisien regresi suku cadang (X_2) sebesar 0,264 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual berupa suku cadang berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, ketika responden menilai bahwa suku cadang laptop yang disediakan oleh pihak Acer sangat lengkap, hanya menyediakan suku cadang laptop yang asli, tidak "second" atau "rekondisi", serta suku cadang laptop dari Acer cukup berkualitas, maka layanan purna jual berupa suku cadang

tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Basuki (2008), dan Fatmawati (2011), yang menunjukkan bahwa bentuk layanan purna jual berupa suku cadang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yaitu layanan purna jual berupa suku cadang berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, terbukti dan dapat diterima.

c. H_3 : layanan purna jual berupa konsultasi berpengaruh positif pada keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai koefisien regresi konsultasi (X_3) sebesar 0,186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual berupa konsultasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, ketika responden menilai bahwa pihak Acer menyediakan konsultasi via telepon, *email*, ataupun konsultasi secara *online* bagi konsumen yang memiliki masalah dengan laptop yang telah dibelinya, maka layanan purna jual berupa konsultasi tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Temuan peneliti tersebut sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Basuki (2008), dan Lestari (2011), yang menunjukkan bahwa bentuk layanan purna jual berupa konsultasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) yaitu layanan purna jual berupa konsultasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, terbukti dan dapat diterima.

d. H_4 : layanan purna jual berupa servis berpengaruh positif pada keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai koefisien regresi servis (X_4) sebesar 0,304 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual berupa servis berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, ketika responden menilai bahwa jasa perbaikan yang disediakan pihak Acer dapat membantu konsumen ketika mengalami masalah dengan laptop yang telah dibelinya, ketersediaan perawatan dari pihak Acer memudahkan

konsumen dalam memelihara laptop yang telah dibelinya, serta bentuk tanggung jawab pihak Acer terlihat dari kesiapan untuk mengganti laptop (*notebook*) yang rusak dari pabrik dan bukan karena kesalahan konsumen, maka layanan purna jual berupa servis tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Temuan peneliti tersebut sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Basuki (2008), Fatmawati (2011), dan Lestari (2011), yang menunjukkan bahwa bentuk layanan purna jual berupa servis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) yaitu layanan purna jual berupa servis berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, terbukti dan dapat diterima.

e. H_5 : layanan purna jual berupa garansi, suku cadang, konsultasi dan servis secara bersamaan berpengaruh positif pada keputusan pembelian

Hasil analisis regresi secara bersamaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi (Uji F)

Model	F	P value	Keterangan
<i>Regression</i>	57,119	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai F sebesar 57,119 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual berupa garansi, suku cadang, konsultasi dan servis secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, dengan adanya layanan purna jual seperti garansi, suku cadang, konsultasi dan servis dapat menciptakan keputusan konsumen untuk membeli laptop Acer. Temuan tersebut sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Basuki (2008), Fatmawati (2011), dan Lestari (2011) yang menunjukkan bahwa bentuk layanan purna jual berupa garansi, suku cadang, konsultasi dan servis secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H_5) yaitu layanan purna jual berupa garansi, suku

cadang, konsultasi dan servis secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, terbukti dan dapat diterima.

F. SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

1. Layanan purna jual berupa garansi terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
2. Layanan purna jual berupa suku cadang terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
3. Layanan purna jual berupa konsultasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
4. Layanan purna jual berupa servis terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
5. Layanan purna jual berupa garansi, suku cadang, konsultasi dan servis secara bersamaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

G. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Standarisasi Nasional. (2007). *Standar Nasional Indonesia, SNI 7229:2007 Ketentuan Umum Pelayanan Purna Jual*.
- Basuki, Sugeng. (2008). *Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Hand Phone*. Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol.2, Nomor 1, Juli 2008.
- Fatmawati, Martha Wahyuningtyas. (2011). *Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Mobil Merek Daihatsu di PT. Astra International, Tbk - Daihatsu Malang)*. Ringkasan. Diakses dari [http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/33693/2/PENGARUH-PELAYANAN-PURNA-JUAL-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-\(SURVEI-PADA-PEMBELI-MOBIL-MEREK-DAIHATSU-DI-PT-ASTRA-INTERNATIONAL-TBK-DAIHATSU-MALANG\)\(ABSTRAK\).pdf](http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/33693/2/PENGARUH-PELAYANAN-PURNA-JUAL-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-(SURVEI-PADA-PEMBELI-MOBIL-MEREK-DAIHATSU-DI-PT-ASTRA-INTERNATIONAL-TBK-DAIHATSU-MALANG)(ABSTRAK).pdf) pada tanggal 1 September 2013.

- Jayadi, David. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Karim, Azizah. (2011). *Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Membeli Yamaha Mio Pada PT.Thamrin Brothers Cabang Lemabang di Palembang*. Jurnal Ilmiah Volume III, No.3, 2011.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lestari, Rizki. (2011). *Analisis Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Membeli Konsumen (Studi pada Konsumen Dealer Auto 2000 Kediri)*. Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Mustofa, Kindye Essa. (2011). *Effect Of After Sale Services On Customer Satisfaction And Loyalty In Automotive Industry Of Ethiopia*. Thesis. Ethiopia: College Of Management, Information And Economics Science Master Of Business Administration Program, Addis Ababa University.
- www.bali-bisnis.com
- Yusup, Muhammad. (2011). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Naskah Publikasi. Diakses dari http://eprints.undip.ac.id/29032/1/MUHAMMAD_YUSUP_JURNAL.pdf pada 29 Agustus 2013.