

## PENGARUH DESAIN PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen *Notebook* Asus di Purworejo)

**Dika Kusuma Wardani**

Email : [dika5024@gmail.com](mailto:dika5024@gmail.com)

Intan Puspitasari, S.E., M.Sc.

Email : [intanps.msc.@gmail.com](mailto:intanps.msc.@gmail.com)

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc.

Email : [rienendah@gmail.com](mailto:rienendah@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

### Abstrak

Teknologi yang semakin maju menuntut produsen untuk mempertahankan strategi dalam penjualan produknya supaya tidak direbut oleh pesaing yang semakin banyak. Desain produk yang inovatif akan menciptakan *image* yang baik pada perusahaan tersebut, serta layanan purna jual yang diberikan perusahaan akan memberikan rasa tanggung jawab perusahaan kepada konsumen atas produk yang dibelinya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh desain produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna *notebook* Asus di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan realibilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa desain produk dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain produk dan layanan purna jual secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: desain produk, layanan purna jual, dan keputusan pembelian.**

### PENDAHULUAN

Dewasa ini ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju, dan perkembangan teknologi semakin canggih ditandai dengan munculnya produk-produk baru berteknologi modern untuk konsumen. Alat untuk mengumpulkan informasi yang mendukung kebutuhan konsumen dan banyak diminati masyarakat saat ini adalah *notebook*. Untuk bersaing didunia pemasaran produsen harus bisa menetapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk produknya agar dapat mempertahankan market share yang telah didapat agar tidak direbut oleh pesaing yang semakin banyak. Strategi tersebut bisa dengan cara mengembangkan atau memperbaiki produk. Salah satu perusahaan yang melakukan perbaikan dan pengembangan terhadap produknya yaitu perusahaan Asus. Asus adalah sebuah perusahaan berbasis di Taiwan yang

memproduksi komponen komputer seperti papan induk, kartu grafis, dan *notebook*. Asus memproduksi PDA, telepon genggam, monitor LCD, laptop, *smartphone*, *tablet* dan produk komputer lainnya.

Asus melakukan perbaikan dan pengembangan pada desain produknya seperti meningkatkan bentuknya yang semakin tipis sehingga mudah untuk dibawa berpergian dengan fitur-fitur yang semakin beraneka ragam, bentuk yang elegan serta sekarang *notebook* Asus sudah mendesain produknya dengan layar sentuh yang akan lebih memudahkan konsumen untuk menggunakannya. Kotler (2009:10) mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan-kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2001) desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Menurut Gitosudarmo (2000:192), desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan kemudian membelinya. Hal ini dikarenakan makin banyaknya konsumen yang mulai sensitif terhadap kebutuhan dan keinginannya terutama dalam masalah desain.

Selain dengan desain produk, Asus memberikan pelayanan kepada konsumen melalui pelayanan purna jual yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah melakukan pembelian. Dalam aktivitas pelayanan purna jualnya Asus banyak dipilih pengguna karena berani memberikan garansi 2 tahun untuk produk *notebook* yang dibuatnya, menyediakan suku cadang yang asli, ketersediaan tenaga ahli untuk memperbaiki produk yang mengalami kerusakan serta banyaknya gerai pusat layanan perbaikan Asus yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Kotler dan Armstrong (2008) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. 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, garansi, konsultasi, dan penyedia tenaga ahli. Swastha (2003) mengatakan bahwasannya keputusan pembelian seorang konsumen untuk menggunakan produk merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keputusan tentang produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang waktu, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang harga, dan keputusan tentang layanan yang diberikan perusahaan.

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen akan melakukan suatu transaksi untuk membeli suatu produk. Dalam melakukan pembelian suatu produk setiap konsumen tentunya akan berbeda-beda dalam menentukan produk apa yang akan dibeli tergantung dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Di sini peneliti ingin menguji pengaruh desain produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian, peneliti ingin meneliti pada produk *notebook*. Di mana *notebook* pada saat ini mempunyai berbagai macam merek dan tipe berbeda yang dikeluarkan oleh berbagai perusahaan. Peneliti mengambil objek penelitian pada produk *notebook* Asus.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Desain Produk**

Kotler (2009:10) mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan-kebutuhan. Menurut Gitosudarmo (2000:192), desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan kemudian membelinya. Hal ini dikarenakan makin banyaknya konsumen yang mulai sensitif terhadap kebutuhan dan keinginannya terutama dalam masalah desain. Konsumen yang cenderung memperlakukan desain atau rancangan memiliki pola pemikiran tersendiri dimana mereka menginginkan sesuatu (produk) yang berbeda dengan konsumen yang lainnya, agar dapat menjadi ciri khas bagi masing-masing konsumen. Rancangan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang disyaratkan oleh pelanggan (Kotler, 2005:253).

### **2. Layanan Purna Jual**

Kotler dan Armstrong (2008) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Kotler menyatakan bahwa sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan, misalnya jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan. Secara umum pelayanan purna jual sebagai aktivitas pelayanan yang diberikan perusahaan pada saat setelah membeli produk (Karim, 2011:56). Tjiptono (2007:93) 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.

### **3. Keputusan Pembelian**

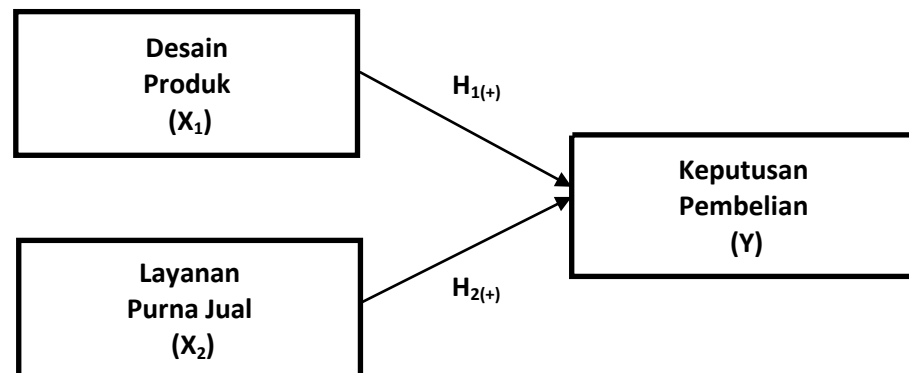
Suharso dan Yudi (2010:83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Ada lima tahap proses keputusan pembelian konsumen, diantaranya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:184).

## HIPOTESIS

H<sub>1</sub>: Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Keterangan: —————> : Pengaruh secara parsial

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah konsumen *notebook* Asus di Purworejo. Penelitian ini dilakukan di Purworejo pada bulan Desember 2014 sampai dengan Januari 2016. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen *notebook* Asus di Purworejo. Sedang sampel yang digunakan adalah 100 responden konsumen *notebook* Asus dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:85). Adapun pertimbangan responden dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan *notebook* Asus, berdomisili di Purworejo, dengan responden berusia minimum 18 tahun.

## DEFINISI OPERASIONAL

### 1. Desain Produk (X<sub>1</sub>)

Kotler (2009:10) mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan-kebutuhan. Indikator desain produk menurut menurut Kotler (2009:8-10) meliputi :

- a. Bentuk
- b. Fitur

- c. Kualitas kinerja
- d. Kualitas kesesuaian
- e. Ketahanan (*durability*)
- f. Keandalan (*reliability*)
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
- h. Gaya (*style*)

## 2. Layanan Purna Jual ( $X_2$ )

Kotler dan Armstrong (2008) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Indikator layanan purna jual menurut Karim (2011:56) meliputi :

- a. Penyediaan suku cadang
- b. Garansi
- c. konsultasi
- d. penyediaan tenaga ahli

## 3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Kotler dan Keller, 2009:184). Indikator layanan purna jual menurut Kotler dan Keller (2009:184-190) meliputi :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

## PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2012:121). Untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner tersebut akan diuji dengan teknik *pearson product moment*.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi *product moment* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel desain produk ( $X_1$ ) dan variabel layanan purna jual ( $X_2$ ) serta variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai  $r$  hitung lebih dari 0,3 dan semuanya bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang diujikan valid, artinya bahwa semua butir pernyataan (instrumen) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel desain produk ( $X_1$ ) dan layanan purna jual ( $X_2$ ) serta variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai *cronbach's alpa* lebih dari 0,6 dan semua indikator pertanyaan dari masing masing variabel desain produk, layanan purna jual dan keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach's alpha if item deleted* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Metode ini menghubungkan satu variabel terikat dan banyak variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah desain produk dan layanan purna jual.

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

<b>Variabel</b>	<b>Standardized Coefficients Beta</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Desain produk ( $X_1$ )	0,571	0,000	Positif dan Signifikan
Layanan Purna jual ( $X_2$ )	0,259	0,001	Positif dan Signifikan

Sumber data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel diatas, model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah :

$$Y=0,571X_1 + 0,259X_2$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- $b_1 = 0,571$ , artinya desain produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi desain produk ( $X_1$ ) dalam sebuah produk, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan meningkat.
- $b_2 = 0,226$ , artinya layanan purna jual ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelia ( $Y$ ). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi layanan purna jual ( $X_2$ ) dalam sebuah produk, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan meningkat.

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh desain produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,571 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel desain produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini disebabkan karena produk *notebook* Asus memiliki bentuk yang ramping sehingga mudah untuk dibawa berpergian, fiturnya lengkap, dalam mengoperasikan *notebook* sangat mudah sehingga konsumen tidak bingung, memori yang ada pada *notebook* tidak terlalu sedikit sehingga sesuai dengan kebutuhan, *notebook* Asus awet, kualitas *notebook* Asus bagus sehingga produk dapat bertahan lama tanpa kerusakan, jika mengalami kerusakan *notebook* Asus mudah untuk diperbaiki, serta tampilan Asus sangat menarik dengan berbagai model dan berbagai macam warna seperti biru, putih, merah dan sebagainya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Mahmud (2014) dan George (2013) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Pengaruh layanan purna jual ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi 0,259 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $<0,05$ ), hal ini berarti bahwa variabel layanan purna jual ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini disebabkan karena pihak Asus menyediakan jaminan perbaikan ketika *notebook* yang dibeli mengalami kerusakan, pihak Asus hanya menyediakan suku cadang *notebook* yang asli tidak "second" atau "rekondisi" dan suku cadang yang diberikan berkualitas, pihak Asus memberikan layanan konsultasi bisa secara langsung maupun melalui via telepon, *email* dan *online*, pihak Asus menyediakan tenaga ahli yang berkompeten dibidangnya sehingga jika *notebook* mengalami kerusakan akan langsung ditangani oleh ahlinya. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Mahmud (2014) dan Siti (2012) yang menyatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

1. Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. Layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As-Sidiq, George Abdullah. 2013. *Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Pengguna Sepeda Motor New Honda Tiger Revolution Cruiser di Kota Palembang)*. Skripsi. Universitas IBA Palembang.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Manajemen. 11th ed.* New Jersey: Pearson.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyono. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BFFE.
- Karim, Azizah. 2011. Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Membeli Yamaha Mio Pada PT.Thamrin Brothers Cabang Lemabang di Palembang. *Jurnal Volume III, No.3,2001*. diakses pada 3 January 2015.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 8. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Mahmud, Eko Agus Alfianto. 2014. Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-ixion F1 (Full Injection) (Studi pada konsumen Sepeda Motor Yamaha Merek NEW V\_IXION F1 (Full Injection) di Adiguna Sakti Motor Pandaan. *Jurnal Sketsa Bisnis Vol 1 Agustus 2014*. diakses pada tanggal 4 Desember 2014.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siti, M.D., Arifin Zainul, dan Yaningwati Fransiska. 2012. Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Masyarakat Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang menggunakan Honda Beat Plat N (lumajang) produksi 2010-2012. Fakultas Ilmu Administrasi. diakses pada 4 Desember 2014.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andi.