

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE”

Digas Dwinta Putra¹, Andri Nurtantiono²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email: digasdwinaputra123@gmail.com

Intisari

Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual adalah beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Iphone adalah produk smartphone yang termasuk kelas mewah banyak orang yang ingin memilikinya. Tujuan saya sebagai penulis di penelitian ini adalah mampu menganalisis pengaruh dari kualitas produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian HP Iphone. Kriteria yang saya pilih dalam penelitian ini adalah pengguna HP Iphone. Sampel yang saya ambil 111 responden dengan menggunakan teknik sampling yaitu nonprobability atau purposive sampling. Pada penelitian ini saya menggunakan analisis data berbentuk analisis regresi linear berganda dan beberapa uji analisis lainnya. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian HP Iphone, sedangkan layanan purna jual tidak berpengaruh secara positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian HP Iphone. Perusahaan Apple harus memfokuskan dalam kualitas, harga dan layanan purna jual guna untuk mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian HP Iphone.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Layanan Purna Jual dan Keputusan Pembelian

Abstract

Product Quality, Price and After Sales Service There are several factors that influence a customer in deciding to buy a product. Iphone is a smartphone product that belongs to the luxury class of many people who want to own it. My goal as a writer in this study is to be able to analyze the influence of product quality, price and after-sales service on purchasing decisions for HP Iphone. The criteria I chose in this study were HP Iphone users. The sample I took was 111 respondents using a sampling technique, namely nonprobability or purposive sampling. In this study I used data analysis in the form of multiple linear regression analysis and several other analytical tests. And the results of this study indicate that product quality, price have a positive and significant effect on purchasing decisions for HP iPhones, while after sales service does not have a positive and significant effect on purchasing decisions for HP iPhones. Apple company must focus on quality, price and after-sales service in order to influence customers in deciding to buy an HP Iphone.

Keywords: *Product Quality, Price, After Sales Service and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini terjadi suatu fenomena di dalam perkembangan bisnis serta teknologi, yaitu beragam dan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk-produknya di dalam industri yang samanya. Dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi pun sangat berkembang pesat hampir semua orang membutuhkannya. Dalam mencari informasi banyak orang ketergantungan pada internet, mudahnya berkomunikasi, gadget adalah yang dibutuhkan pada era ini sebagai jembatan dalam berkomunikasi. Munculnya peluang bisnis di bidang smartphone, produsen sangat dituntut untuk mampu bersaing, dan menghasilkan produk yang unggul, dan yang paling terpenting diterima baik oleh konsumen sehingga produknya dapat menang dalam persaingan tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu, konsumen dalam menentukan untuk membeli tidak lagi berpacu dengan mempertimbangkan

secara ekonomis semata, namun berorientasi dengan seberapa nilai produk tersebut sebanding pada kualitas produk, harga dan layanan purna jual.

Pengguna ponsel pintar di Indonesia diprediksikan akan selalu naik. Terdapat 28,6% populasi di Indonesia menggunakan pada 2015. Namun lama-kelamaan ponsel pintar mampu meningkatkan jumlah penggunaannya. Penetrasi ponsel pintar di Indonesia tumbuhnya sebesar 25,9%, seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia

2015	28,6
2016	38,1
2017	44,4
2018	56,2
2019	63,3
2020	70,1
2021	76
2022	80,4
2023	83,6
2024	86,6
2025	89,2

Sumber : katadata.co.id

Apple adalah perusahaan di bidang perangkat lunak dan keras, salah satunya perangkat keras buatan Apple adalah iPhone. Smartphone buatan Apple pertama kali adalah iPhone yang rilis pada tahun 2007. konsep iPhone saat memasuki pasar penjualan dibuat berbeda, dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti kualitas produk, harga dan layanan purna jual tersebut. Pemilik iPhone mampu mengoperasikan dan mengenali smartphone iPhone dengan mudah, karena smartphone iPhone sendiri dirancang untuk dapat memudahkan mobilitas dan mempunyai bentuk fisik yang khas. Sistem operasi iPhone berbeda dengan smartphone lain pada umumnya, hanya Apple yang mengoperasikan sistem ios.

Dari segi kualitas, iPhone merupakan smartphone yang mempunyai kualitas yang terbaik karena iPhone menggunakan komponen dari Samsung dan terbaru ini iPhone bekerjasama dengan perusahaan Dr Dre yang tercatat sebagai nomor 1 perusahaan di bidang industri musik, dan dalam perakitannya dilakukan di China melalui perusahaan yang bernama Foxconn.

Smartphone iPhone banyak peminatnya di Indonesia dari berbagai kalangan masyarakat karena iPhone mampu memberikan harga yang bervariasi dari harga yang murah hingga termahalpun ada, berapapun harganya suatu produk smartphone sebanding dengan kualitas yang diberikannya seperti spesifikasi yang ada, keunggulan produk, dan kualitasnya yang terpenting.

Dari segi layanan purna jual iPhone mendapatkan peringkat pertama. Penobatan ini diberikan oleh LaptopMag dengan menggunakan pembandingan perusahaan teknologi yang ada di seluruh dunia. iPhone mendapatkan skor 91 dari total 100 point dan memiliki catatan waktu rata-rata sekitar 6 menit para pelanggan berkonsultasi via telepon. Hal seperti ini sebenarnya bukan hal yang baru lagi. iPhone seperti sudah terbiasa dan seperti melanjutkan tradisi tahun-tahun sebelumnya dengan selalu memiliki performa purna jual yang baik dan cepat. Tak cuma layanan purna jual, bahkan banyak pengguna mengaku mendapatkan jawaban memuaskan melalui akun twitter Apple Support.

Dari beberapa faktor yang mampu mempengaruhi para konsumen terhadap keputusan pembelian produk Smartphone iPhone sangat berpengaruh terhadap penjualan Smartphone iPhone ini, iPhone mampu bersaing dengan Smartphone merek lainnya. Penjualan pada

pangsa pasar ponsel di Indonesia pada November 2019 sampai dengan November 2020 ponsel merk Iphone berada pada peringkat ke 4 dengan presentase sebesar 8,71%, seperti tabel 2 dibawah.

Tabel 2 Mobile Vendor Market Share Indonesia

No	Vendor	Presentase (%)
1	Samsung	26,19
2	Oppo	24,89
3	Xiaomi	21,77
4	Iphone	8,71
5	Realme	6,3
6	Unknown	4,19

Sumber : <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>

Pada penjualan dunia yang mengalami penurunan di penjualan smartphone, Apple merupakan perusahaan yang memiliki angka penurunan paling sedikit. Pada penjualannya Iphone hanya turun 0,4 persen, presentase penurunan yang paling sedikit dibandingkan dengan vendor lain. Iphone menduduki peringkat ketiga dengan menjual sebesar 38,3 juta smartphone dengan pangsa pasar sebesar 13 persen, seperti tabel 3 dibawah.

Tabel 3 Worldwide Top 5 Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2Q20 (Thousands of Units)

Vendor	2Q20 Units	2Q20 Market Share (%)	2Q19 Units	2Q19 Market Share (%)	2Q20-2Q19 Growth (%)
Samsung	54,759.4	18.6	75,111.8	20.3	-27.1
Huawei	54,125.0	18.4	58,055.7	15.7	-6.8
Iphone	38,386.1	13.0	38,522.9	10.4	-0.4
Xiaomi	26,095.2	8.9	33,250.7	9.0	-21.5
Oppo	23,612.1	8.0	28,070.2	7.6	-15.9
Others	97,692.1	33.2	137,282.5	37.1	-28.8
Total	294,669.9	100.0	370,293.9	100.0	-20.4

Sumber : gartner.com

Dari penelitian ini akan dapat diketahui bagaimana variabel kualitas produk, harga dan layanan purna jual mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian HP Iphone.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Gary (2008:205) kualitas kinerja dalam melakukan suatu manfaatnya, yang berarti adalah pencapaian suatu fungsi dan spesifikasi dan melakukan fungsi dan spesifikasinya dengan baik dan benar.

Kualitas produk adalah pemahaman suatu produk yang dipasarkan oleh seorang penjual memiliki nilai penjualan yang tinggi yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Maka dari itu suatu perusahaan memfokuskan terhadap suatu kualitas dan membandingkan dengan produk pesaingnya. Namun, produk dengan tampilan yang lebih baik bukan berarti memiliki kualitas tertinggi, tergantung kebutuhan pasar.

Harga

Menurut Ghozali, (2009:306) menurutnya harga merupakan komponen penting suatu pemasaran, harga mampu mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk mengambil keputusan dalam melakukan transaksi pembelian produk, karena mempertimbangkan berbagai alasan. Harga adalah indikator nilai yang fungsinya digunakan pelanggan untuk menentukannya suatu keputusan pembelian, dan harga tersebut akan disangkutpautkan dengan manfaatnya yang didapat dalam memperoleh keuntungan. Dapat disimpulkan di tingkatan harga tertentu, jika manfaat yang dapat dirasakan pelanggan naik, maka nilainya juga akan naik, begitupun sebaliknya.

Layanan Purna Jual

Menurut Kotler dan Keller (2009) Layanan purna jual memang tersedia oleh produsen untuk konsumen setelah melakukan transaksi pembelian produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:55) keputusan pembelian adalah bagian penting yang menunjukkan transaksi dalam memenuhi kebutuhan yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang penting dalam suatu pemasaran, persaingan mampu menang apabila suatu perusahaan mampu mempertahankan dan menciptakan pelanggan.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2006:51) adalah jawaban mentah dari suatu rumusan masalah pada suatu penelitian. Dikatakan mentah karena hasil jawaban yang didapat diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis yang ditentukan menurut teori dan kerangka berpikir diantaranya:

H1 = Kualitas Produk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

H2 = Harga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

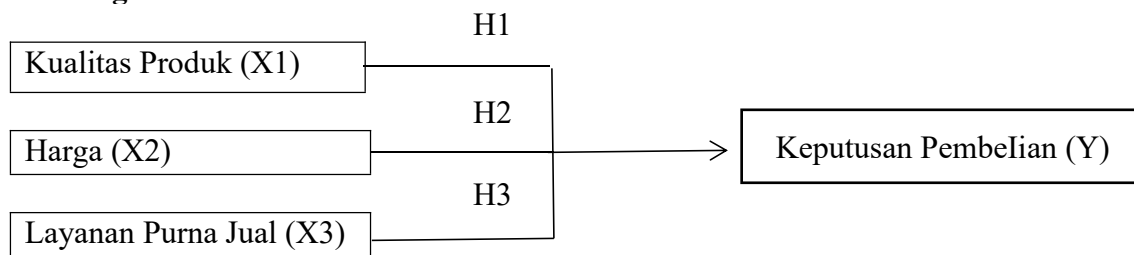
H3 = Layanan Purna Jual memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

1. oleh Riyono dan Gigih Erklik Budiharja tahun 2016, dengan hasil penelitian : Kualitas produk, harga, promosi, brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua.
2. oleh Hesti Ratnaningrum tahun 2016 dengan hasil penelitian Promosi dan Harga berpengaruh secara signifikan, sedang kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak
3. oleh Junidar Junidar, Fakhrurrazi Abbas, Irwan Safwadi tahun 2019, dengan hasil penelitian : persepsi kualitas produk, merek dan layanan purna jual berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian skuter matic merek honda.
4. oleh Rahmi Meutia tahun 2017 dengan hasil penelitian : brand extension, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Asus Smartphone.

5. oleh Nur Cahya, Muchsin Saggaff Shihab tahun 2018 dengan hasil penelitian : persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. oleh Dewi Zulaiah tahun 2018/2019 dengan hasil penelitian : variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo.
7. oleh Adhiatma Prayoga tahun 2017 dengan hasil : variabel Atribut Produk (X_1), Harga (X_2) dan Layanan Purna Jual (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* *OPPO*

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Didalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian purposive sampling, Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner khusus pengguna Iphone dengan jumlah data yang didapat 111 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,604	0,186	Valid
	X1.2	0,627	0,186	Valid
	X1.3	0,607	0,186	Valid
	X1.4	0,516	0,186	Valid
	X1.5	0,595	0,186	Valid
	X1.6	0,586	0,186	Valid
	X1.7	0,679	0,186	Valid
	X1.8	0,675	0,186	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,755	0,186	Valid
	X2.2	0,831	0,186	Valid
	X2.3	0,466	0,186	Valid
	X2.4	0,614	0,186	Valid
	X2.5	0,627	0,186	Valid
	X2.6	0,604	0,186	Valid
Layanan Purna Jual (X3)	X3.1	0,708	0,186	Valid
	X3.2	0,657	0,186	Valid
	X3.3	0,784	0,186	Valid
	X3.4	0,750	0,186	Valid
	X3.5	0,756	0,186	Valid
	X3.6	0,729	0,186	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,797	0,186	Valid
	Y2	0,756	0,186	Valid
	Y3	0,779	0,186	Valid
	Y4	0,853	0,186	Valid
	Y5	0,774	0,186	Valid
	Y6	0,762	0,186	Valid

Sumber: Data Diolah

Tabel tersebut menghasilkan variabel X dan Y memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga menunjukkan pengujian berlaku valid dan dapat dipakai sebagai alat ukur riset.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,743	$> 0,6$	Reliabel
Harga (X2)	0,762	$> 0,6$	Reliabel
Layanan Purna Jual (X3)	0,784	$> 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,794	$> 0,6$	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas, nilai Alpha Cronbach's pada variabel kualitas produk 0,743, harga 0,762, layanan purna jual 0,784, dan keputusan pembelian 0,794 $>$ dari kriteria 0,6 sehingga berlaku konsisten dan bisa dipakai dalam menganalisis data.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67564427
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.046
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Diolah

Pengujian normalitas menunjukkan angka signifikansi Asymp.sig (2-tailed) senilai 0,152 melebihi 0,05, sehingga diketahui penyebaran data berlaku normal dan asumsi data terpenuhi.

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF

(Constant)		
X1.1	0,446	2,240
X1.2	0,381	2,625
X1.3	0,515	1,942
X1.4	0,628	1,592
X1.5	0,536	1,866
X1.6	0,530	1,886
X1.7	0,468	2,139
X1.8	0,563	1,776
X2.1	0,336	2,977
X2.2	0,293	3,418
X2.3	0,435	2,297
X2.4	0,486	2,056
X2.5	0,530	1,885
X2.6	0,631	1,584
X3.1	0,197	5,084
X3.2	0,269	3,711
X3.3	0,236	4,240
X3.4	0,221	4,529
X3.5	0,134	7,436
Total X3	0,027	36,617

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel multikolinearitas, diketahui nilai angka Tolerance untuk Kualitas Produk, Harga, Layanan Purna Jual melebihi 0,10, sementara nilai VIF untuk Kualitas Produk, Harga, Layanan Purna Jual < 10,00, sehingga diketahui tidak terdapat multikolinearitas dan pengolahan data dapat dilanjutkan.

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstata	2,607	910	365
X1	375	3,352	001
X2	468	4,436	000
X3	-081	-587	558

Sumber: Data Diolah

Pengujian tersebut menghasilkan model regres yakni :

$$Y = 2,607 + 375X1 + 468X2 + -081X3 + e$$

Uji Signifikasi

Tabel 9 Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
X1	3,352	1.982	001
X2	4,436	1.982	000
X3	-587	1.982	558

Sumber: Data Diolah

Hipotesis Pertama (X1)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai signya untuk pengaruh X1(Kualitas Produk) terhadap Y(Keputusan Pembelian) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung untuk pengaruhnya

X1(Kualitas Produk) terhadap Y(Keputusan Pembelian) adalah sebesar $3,352 > t$ tabel 1,982. sehingga dapat disimpulkan bahwanya hipotesis dapat diterima.

Hipotesis Kedua (X2)

Berdasarkan tabel diatas, nilai signya untuk pengaruh X2(Harga) terhadapnya Y(Keputusan Pembelian) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung untuk pengaruh X2(Harga) terhadapnya Y(Keputusan Pembelian) adalah sebesar $4,436 > t$ tabel 1,982. sehingga dapat disimpulkan bahwanya hipotesis dapat diterimanya.

Hipotesis Ketiga (X3)

Berdasarkan tabel diatas, nilai signya untuk pengaruh X3(Layanan Purna Jual) terhadap Y(Keputusan Pembelian) adalah sebesar $0,558 > 0,05$ dan nilai t hitungnya untuk pengaruh X3(Layanan Purna Jual) terhadap Y(Keputusan Pembelian) adalah $-0,587 < t$ tabel 1,982. sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis ditolak.

**Tabel 10 Uji F
ANOVA**

Model	F	Sig.
Regression	4,720	.000

Sumber: Data Diolah

Tabel tersebut memperlihatkan Sig $0,000 < 0,05$ sehingga variabel X mempunyai pengaruh pada Y.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Varibel pertama atau X1 (Kualitas Produk) hasilnya berpengaruh secara signifikan terhadap suatu keputusan pembelian(Y).
2. Variabel kedua atau X2 (Harga) hasilnya berpengaruh secara signifikan terhadap suatu keputusan pembelian(Y).
3. Variabel ketiga atau X3 (Layanan Purna Jual) tidak berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian(Y).

Saran

Mengacu pada hasil penelitian diatas maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Perusahaan sebaiknya menjaga dan meningkatkan kualitas produk, harga dan layanan purna jual agar keputusan pembelian tetap dapat terjaga.
- 2) Harapan dari peneliti selanjutnya adalah bisa bermutu terhadap peneliti selanjutnya supaya bisa menambahkan elastis yang telah diselidik oleh peneliti, bahwa mempunyai kesempatan buat keputusan pembelian serupa kualitas produk, harga, layanan purna jual dan sebagainya.
- 3) Peneliti juga berharap bisa memerankan bahan referensi buat peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 34-46.

- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 3(1), 14-25.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Prayoga, A. Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Manajemen Update*, 6(1).
- Rahmi Meutia, *"Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Sim pang"* Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017.
- Ratnaningrum, Hesti (2016) *"Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta"*. Skripsi, Universitas Sanata Dharma.
- Riyono, Gigih Erlik Budiharja, *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati"* Jurnal STIE Semarang, Vol 8, No 2, Edisi Juni 2016 (ISSN : 2252-826).
- Sugiyono. (2006). Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Zulaiah, Dewi, *"Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo"* (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2018/2019). Skripsi thesis, IAIN.