

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

Nur Cahya

Muchsin Saggaff Shihab*

**)Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)Universitas Bakrie Jakarta*

Abstract— *This study aims to analyze the effect of perceive price, product quality, brand image and after sales service on purchase decision and the implications on customer satisfaction of Asus smartphone. This research is descriptive-quantitative in nature. Secondary data was obtained through various journals, books and related information. Primary data were obtained using questionnaire distributed to Asus customers in Datascrip service center. Using incidental sampling technique, a total sample of 245 Asus customers were obtained. Path analysis was employed. Various statistical tests such as validity, reliability, normality tests were employed. The results showed that the variables' of perceive price, product quality, brand image and after sales service partially and simultaneously had a significant and positive effect on purchase decision. Furthermore, only the variables of after sales service were found to have a direct effect on customer satisfaction. Purchase decision has a significant effect on customer satisfaction. In order to increase purchasing decision, it is recommended that Asus to pay attention to brand image by creating products that have attractive physical identities, in terms of packaging, color and design, and to create customer satisfaction should pay attention to facilities and infrastructure of service center as much as possible.*

Keywords— *perceive price, product quality, brand image, after sales service, purchase decision, customer satisfaction*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan smartphone Asus. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data sekunder diperoleh melalui berbagai jurnal, buku dan informasi terkait. Data primer melalui kuesioner kepada pelanggan Asus di Datascrip service center. Pengambilan sampel menggunakan teknik incidental sampling dengan jumlah 245 pelanggan Asus. Metode analisis menggunakan analisis jalur dan berbagai tes statistik seperti validitas, reliabilitas dan normalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hanya variabel layanan purna jual yang ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan agar Asus memperhatikan citra merek dengan membuat produk yang memiliki identitas fisik yang menarik, dalam hal kemasan, warna dan design, dan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan dengan melengkapi sarana dan prasarana service center semaksimal mungkin.*

Kata kunci: *persepsi harga, kualitas produk, citra merek, layanan purna jual, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan.*

PENDAHULUAN

Asus adalah salah satu merek *smartphone* asal Taiwan yang mulai memasarkan produknya pada April 2014 dengan nama Zenfone. Sejak dipasarkan pada April 2014 sampai Oktober 2014, telah terjual sebanyak 600.000 unit. Menurut laporan IDC (*International Data Corporation*) pada kuartal ke 4 tahun 2014, *market share* Asus di Indonesia sudah berada di posisi ke 2 dengan total 11,10% menempati posisi kedua di bawah Samsung, dan pada kuartal ke 4 tahun 2015 secara mengejutkan menjadi *market leader* dengan menguasai *market share* sebesar 21,9% mengalahkan Samsung, seperti pada Tabel 1 dibawah.

Tabel 1. Market Share Produk Smartphone di Indonesia

Brand	Q4-2014		Q4-2015	
	Shipment Volumes	Market Share	Shipment Volumes	Market Share
Samsung	1.600.000	21.90%	1.600.000	19.70%
Asus	800	11.10%	1.800.000	21.90%
Smartfren	800	11.10%	800	9.70%
Advan	600	8.70%	700	8.80%
Lenovo	200	2.50%	800	9.20%
Others	2.500.000	44.70%	3.200.000	30.70%

Sumber: Gracia (2015)

Beberapa bulan setelah produknya dilepas ke pasar, terjadi peningkatan jumlah konsumen Zenfone yang berkunjung ke *service center*, dari Juni 2014 sampai Mei 2015 seperti terlihat pada Tabel 2, dimana konsumen yang mengeluh rusak pada Juni 2014 hanya 0,2% dan pada Mei 2015 sudah mencapai 18,1%. Persentase kerusakan tiap bulan didapatkan dari jumlah kerusakan setiap bulan dibagi dengan total kerusakan periode satu tahun, peningkatan cukup tinggi mulai terjadi pada bulan Desember 2014, hal ini memunculkan pertanyaan apakah produk *smartphone* tersebut memiliki kualitas yang baik.

Tabel 2. Kerusakan Produk Smartphone Asus

Tahun	2014				2015							
	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Persentase	0.2%	0.9%	2.4%	3.7%	6.6%	7.0%	9.1%	12.1%	10.0%	15.0%	14.9%	18.1%

Sumber: data diolah (2016)

Seiring dengan peningkatan kerusakan yang terjadi pada produknya, pada Tabel 3 terlihat bahwa lamanya proses perbaikan Zenfone di *service center* mengalami kemunduran. Pada bulan Juni 2014 rata-rata lama perbaikan yang kurang dari 3 hari mencapai 62%, dan sisanya diselesaikan lebih dari 3 hari, sedangkan pada Mei 2015 terlihat bahwa lama perbaikan yang kurang dari 3 hari hanya 32%. Hal tersebut menunjukkan

bahwa kualitas layanan purna jual semakin menurun, proses perbaikan menjadi semakin lama.

Tabel 3. Lama Reparasi Produk Smartphone Asus

Waktu Reparasi	2014					2015						
	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
< 3 hari	62%	51%	40%	44%	48%	40%	41%	40%	39%	30%	30%	32%
> 3 hari	38%	49%	60%	56%	52%	60%	59%	60%	61%	70%	70%	68%

Sumber: data diolah (2016)

Penelitian oleh Majalah Marketing dan *Frontier Consulting Group* selama 5 tahun, suatu lembaga yang memberikan penghargaan *Top Brand* di Indonesia tidak pernah memasukkan Asus ke dalam produk yang layak diberikan penghargaan (Frontier, 2016). Penelitian lain mengenai *Service Quality* yang dilakukan oleh CCSL (*Carre Center for Customer Satisfaction and Loyalty*), suatu lembaga riset yang secara reguler melakukan survey tentang kepuasan pelanggan pada 48 kategori industri yang ada di Indonesia, juga tidak pernah memasukkan Asus sebagai merek yang memiliki kualitas layanan purna jual yang baik (Carre, 2016).

Data lain seperti pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa jumlah tiket keluhan pelanggan mengalami peningkatan cukup signifikan, pada Januari 2015 hanya menerima 9 keluhan dan pada Desember 2015 meningkat menjadi 175 keluhan. Keluhan konsumen mencakup kualitas produk, layanan purna jual, dan keluhan lainnya. Inti dari keluhan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak puas dengan *smartphone* Asus.

Tabel 4. Jumlah Tiket Keluhan Pelanggan Smartphone Asus

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
Jumlah Tiket	9	22	38	46	82	61	81	88	82	89	110	175

Sumber: data diolah (2016)

Penulis menggali lebih dalam mengenai fenomena yang terjadi, mengapa Zenfone bisa dengan cepat diterima oleh pasar Indonesia dan mampu mengalahkan pesaing seperti Samsung yang jauh lebih berpengalaman dan memiliki varian produk dan teknologi yang lebih mumpuni. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek, layanan purna jual, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Asus.

KAJIAN TEORI

Persepsi Harga

Menurut Lichtenstein *et.al* (1993) harga tidak diragukan lagi menjadi salah satu isyarat pasar yang paling penting. Pengaruh harga sebagian besar berkaitan dengan isyarat harga (murah/mahal dan tinggi/rendah) pada semua situasi pembelian dan paling tidak

menunjukkan kepada konsumen bahwa jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian.

Lichtenstein *et.al* (1993) telah mengidentifikasi 7 (tujuh) konsep dimensi yang berhubungan dengan interpretasi dan persepsi harga yaitu: *Value consciousness*, adalah kesadaran konsumen akan pentingnya nilai produk yang diukur dari harga terhadap manfaat. *Price consciousness*, maksudnya adalah kesadaran konsumen akan pentingnya harga yang rendah dalam membentuk produk. *Coupon proneness*, adalah persepsi isyarat harga dalam peran negatif yang juga berhubungan dengan bentuk isyarat harga yang disajikan. Konsisten dengan perspektif ini, beberapa peneliti berpendapat bahwa penurunan harga dalam bentuk kupon dapat menghasilkan peningkatan respon konsumen. *Sale proneness*, berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan dalam potongan harga. *Price Movement*, ketika konsumen melakukan evaluasi perbedaan harga, dari perbedaan tawaran, mereka melakukan perbandingan. *Price-quality scheme*, hubungan harga-kualitas berkaitan dengan anggapan bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya. *Prestige sensitivity*, hubungan harga-prestis berkaitan dengan anggapan bahwa produk yang dibeli menunjukkan status atau gengsi. Semakin tinggi harga semakin dipilih, karena dianggap semakin memberikan prestis.

Kualitas Produk

Menurut Garvin di dalam Maiyuni *et.al* (2014), kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran, yaitu: *Performance* (kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. *Features* (keragaman produk atau fitur), yaitu aspek *performance* yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk, kesesuaian teknologi dan pengembangannya. *Reliability* (reliabilitas), hal yang berkaitan dengan kompatibilitas, probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. *Durability* (daya tahan), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. *Serviceability* (kemampuan layanan), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan dalam perbaikan barang. *Aesthetics* (estetika), merupakan karakteristik yang bersifat

subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. *Perceived quality* (kesan kualitas), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Citra Merek

Aaker dalam Yusyulian (2016) yang merangkum dimensi citra merek ke dalam lima dimensi, yaitu: *Brand identity*, identitas merek merujuk pada identitas fisik atau tangible seperti logo, nama, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan yang lainnya. *Brand personality*, kepribadian merek merupakan karakter khusus dari suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam satu kategori, seperti karakter tegas, canggih, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, iba, supel, dinamis, kreatif, terkini, bebas, dan sebagainya. *Brand association*, asosiasi merek adalah sesuatu yang spesifik yang berasosiasi dengan sebuah merek, yang dapat berasal dari sebuah penawaran sebuah produk, atau aktivitas yang berulang atau konsisten seperti iklan, sponsorship atau aktivitas kepedulian sosial, atau isu-isu yang kuat berhubungan dengan merek, kualitas merek atau orang, atau simbol-simbol dan arti-arti tertentu yang sangat kuat terikat dengan suatu merek. *Brand attitude*, sikap dan perilaku merek yaitu sikap, perilaku, atau cara suatu merek ketika berkomunikasi, beriklan dan berinteraksi dengan konsumen untuk menyampaikan benefit-benefit atau nilai-nilai yang dimiliki merek tersebut, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen. *Brand benefit and competence*, keuntungan, manfaat dan kompetensi merek yakni nilai-nilai, keuntungan, dan kompetensi yang berbeda yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah yang dihadapi konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh benefit dikarenakan kebutuhan, hasrat, mimpi dan obsesi konsumen dapat diwujudkan dengan penawaran dari perusahaan tersebut.

Layanan Purna Jual

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan Kotler dalam penelitian Kurniawan (2014) bahwa dimensi-dimensi dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut: Garansi, merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual. Penyediaan suku cadang/aksesoris, dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang dan aksesoris merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang, produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat

berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi. Jadi penyediaan aksesoris merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki. Pemeliharaan dan Perbaikan, layanan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya. Fasilitas dan Perlengkapan, merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan, prosedur dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Biemans (2011), dimensi keputusan pembelian sebagai berikut: Kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan didalam ingatan. Kemudahan penggunaan produk merupakan salah satu cara penilaian konsumen terhadap produk. Perbandingan merek, jika perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama perusahaan, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan atau value dari merk yang sebenarnya. Keyakinan pada merek, pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Kualitas sebuah merek memberikan alasan penting dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli. Kemudahan memperoleh produk, konsumen adalah pangsa pasar utama dari produk. Sejak awal merencanakan sebuah kegiatan usaha yang harus dilakukan adalah memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Salah satu cara atau pelayanan terbaik adalah memberikan kemudahan untuk mendapatkan barang/ jasa yang di produksi.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan pelanggan yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Menurut Dutka dalam Purwoko (2015) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yaitu: *Attributes related to product*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kualitas, konsistensi, ragam produk, disain dan benefit dari produk tersebut. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan, atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan, kompetensi perusahaan, pengaruh reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

METODE

Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, melalui studi korelasional untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel penelitian sesuai dengan hipotesis yang disusun. Penelitian ini berkenaan dengan hubungan antara berbagai variable, menguji hipotesis, dan mengembangkan generalisasi, prinsip atau teori-teori yang memiliki validitas.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Asus dimana jumlah populasi yang diteliti sangat besar dan bersifat *infinite*. Metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu dengan tidak memberikan peluang yang sama pada setiap responden untuk terpilih menjadi sampel, didasarkan pada kriteria tertentu. Teknik yang digunakan adalah dengan *incidental sampling* yaitu didasarkan pada responden yang kebetulan muncul, dalam hal ini adalah responden yang memiliki *smartphone* Asus dengan cara membeli sendiri, dan bukan didapat dari pemberian orang lain.

Responden yang dipilih adalah yang sedang berada di *service center* dan dalam proses reparasi. Caranya adalah sebelum diberikan lembaran kuesioner, konsumen akan ditanya apakah *smartphone* yang dimiliki didapat dengan membeli sendiri atau hadiah dari orang lain, apabila membeli sendiri maka kuesioner akan diberikan untuk minta di isi saat itu juga, sedangkan apabila didapat dari hadiah, konsumen tidak akan di survey. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair dalam Harianto (2006) menyatakan bahwa sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter atau indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 49 indikator yang berupa item-item

pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah $49 \times 5 = 245$. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik lapangan yaitu langsung ke lokasi penelitian dengan cara membagikan kuesioner kepada responden tertentu.

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Uji analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, disamping itu dilakukan uji hipotesis dengan Uji-t (uji parsial), Uji-F (uji simultan) dan koefisien determinasi (adjusted R square). Analisis jalur digunakan dalam penelitian ini untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y1 serta dampaknya terhadap Y2. Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

Uji korelasi merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat atau dapat pula terjadi karena kebetulan saja. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif).

Analisis dimensi diperlukan guna mengetahui hubungan dimensi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk itu diperlukan matrik korelasi dimensi antar variabel. Korelasi Pearson merupakan salah satu ukuran korelasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier dari dua variabel. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan salah satu variabel disertai dengan perubahan variabel lainnya, baik dalam arah yang sama ataupun arah sebaliknya. Nilai koefisien korelasi yang kecil (tidak signifikan) bukan berarti kedua variabel tersebut tidak saling berhubungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel sebanyak 245 responden dikelompokkan dengan kriteria jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Terdapat laki-laki sebanyak 190 orang atau 77,6% dan perempuan sebanyak 55 orang atau sebanyak 22,4%. Berdasarkan usia menghasilkan

data 116 orang yang berusia dibawah 30 tahun atau 47,3%, 7 orang yang berusia 30-50 tahun atau 2,9%, dan 122 orang berusia lebih dari 50 tahun atau 49,8%. Berdasarkan tingkat pendidikan terdapat 95 orang berpendidikan SLTP atau 38,8%, 132 orang berpendidikan SLTA atau 53,9%, dan 18 orang berpendidikan sarjana atau 7,3%.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier model 1 dan 2 dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi yang diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot*, hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas angka 0 (nol) dan dibawah angka 0 (nol). Hal ini dapat disimpulkan bahwa data pada regresi jalur model 1 dan model 2 tidak mengalami masalah heteroskedastisitas atau data telah bersifat homoskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibangun, menghasilkan persamaan dua substruktur dengan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

Hasil Uji Analisis Jalur Model 1

Untuk mengetahui besarnya pengaruh-pengaruh variabel independen persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian secara parsial atau masing-masing maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji-t dan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh secara simultan atau bersama-sama menggunakan uji-F, dengan melihat nilai signifikansi penelitian dan kemudian membandingkannya dengan nilai Alpha yaitu sebesar 0,05. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh dapat dilihat pada nilai koefisien. Hasil pengujian baik secara terpisah atau masing-masing maupun bersama-sama atas variabel independen seperti terlihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5 Uji-t dan Uji-F Jalur Model 1

Jenis Uji	Variabel Bebas	Nilai		Keterangan
		Koefisien	Signifikansi	
Uji-t	Persepsi Harga (X1)	0.143	0.005	Signifikan
	Kualitas Produk (X2)	0.127	0.031	Signifikan
	Citra Merek (X3)	0.411	0.000	Signifikan
	Layanan Purna Jual (X4)	0.252	0.000	Signifikan
Uji-F	Persepsi Harga (X1)	0.628	0.000	Signifikan
	Kualitas Produk (X2)			
	Citra Merek (X3)			
	Layanan Purna Jual (X4)			

Sumber: Data diolah (2017)

Data tersebut menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai Alpha kurang dari 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan, dengan hubungan yang searah. Pada Uji-F terlihat pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual secara simultan terhadap keputusan pembelian diambil dari nilai koefisien/ R square sebesar 0,628 dan dengan signifikansi 0,000, nilai Alpha kurang dari 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan dengan hubungan searah. Dengan kata lain variabilitas keputusan pembelian yang dapat diterangkan menggunakan variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual sebesar 62,8% sedangkan pengaruh sebesar 37,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini. Berdasarkan hasil uji regresi jalur model 1, persamaannya bisa ditetapkan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,143(X_1) + 0,127(X_2) + 0,411(X_3) + 0,252(X_4) + 0,372$$

Koefisien Determinasi Jalur Model 1

Nilai koefisien determinasi (KD) dari jalur model 1 dapat dilihat dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R Square yang disajikan pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Jalur Model 1

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.792 ^a	.628	.622	2.32318	.628	101.180	4	240	.000

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah (2017)

Dari Tabel 6 besarnya nilai *Sig. F Change* 0,000 atau <0,05 sehingga model regresi linier yang dilakukan dikatakan valid. Nilai R (korelasi) adalah 0,792 yang menunjukkan hubungan korelasi yang kuat antara variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Besarnya nilai R Square adalah 0,628, ini berarti variabel persepsi harga,

kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual menentukan 62,8% terhadap keputusan pembelian dan 37,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Analisis Jalur Model 2

Seperti halnya pengujian jalur model 1 maka pengujian jalur model 2 yang dilakukan secara parsial maupun secara simultan atas variabel independen persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan dapat terlihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7 Uji-t dan Uji-F Jalur Model 2

Jenis Uji	Variabel Bebas	Nilai		Keterangan
		Koefisien	Signifikansi	
Uji-t	Persepsi Harga (X1)	0.016	0.757	Tidak Signifikan
	Kualitas Produk (X2)	0.108	0.064	Tidak Signifikan
	Citra Merek (X3)	0.114	0.088	Tidak Signifikan
	Layanan Purna Jual (X4)	0.336	0.000	Signifikan
	Keputusan Pembelian (Y1)	0.359	0.000	Signifikan
Uji-F	Persepsi Harga (X1)	0.649	0.000	Signifikan
	Kualitas Produk (X2)			
	Citra Merek (X3)			
	Layanan Purna Jual (X4)			
	Keputusan Pembelian (Y1)			

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 7 pada Uji-t terlihat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0,757, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0,064, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0,088, ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai Alpha lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari tiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,336 dengan nilai signifikansi 0,000, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,359 dengan nilai signifikansi 0,000, nilai Alpha kurang dari 0,05 yang berarti bahwa layanan purna jual dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada Uji-F terlihat pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek, layanan purna jual dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien R square sebesar 0,649 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan kata lain bahwa variabilitas kepuasan pelanggan yang dapat diterangkan menggunakan variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek, layanan purna jual dan keputusan pembelian sebesar 64,9% sedangkan pengaruh sebesar 35,1% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini. Berdasarkan hasil uji regresi jalur model 2, persamaannya bisa ditetapkan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,016(X_1) + 0,108(X_2) + 0,114(X_3) + 0,336(X_4) + 0,359(Y_1) + 0,351$$

Koefisien Determinasi Jalur Model 2

Nilai koefisien determinasi (KD) dari jalur model 1 dapat dilihat dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R Square yang disajikan pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Jalur Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.806 ^a	.649	.642	2.21191	.649	88.551	5	239	.000

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X4, X2, X3
b. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data diolah (2017)

Dari Tabel 8 besarnya nilai *Sig. F Change* 0,000 atau <0,05 sehingga model regresi linier yang dilakukan dikatakan valid. Nilai R (korelasi) adalah 0,806 yang menunjukkan hubungan korelasi yang kuat antara variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Besarnya nilai R Square adalah 0,649, ini berarti variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual menentukan 64,9% terhadap keputusan pembelian dan 35,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti.

Hasil Analisis Jalur Model 1 dan Model 2

Rangkuman hasil perhitungan pengaruh pada analisis jalur model 1 dan jalur model 2 seperti terlihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Jalur Model	Hipotesis	Pengaruh Variabel	Pengaruh			Total
			Langsung	Tidak Langsung melalui Y1	Sisa	
1	H1	X1 → Y1	0,143			0,143
	H2	X2 → Y1	0,127			0,127
	H3	X3 → Y1	0,411			0,411
	H4	X4 → Y1	0,252			0,252
	H5	X1,X2,X3,X4 → Y1	0,628		0,372	1,000
2	H6	X1 → Y2	0,016	0,051		0,067
	H7	X2 → Y2	0,108	0,046		0,154
	H8	X3 → Y2	0,114	0,148		0,262
	H9	X4 → Y2	0,336	0,090		0,426
	H10	Y1 → Y2	0,359			0,359
	H11	X1,X2,X3,X4,Y1 → Y2	0,649		0,351	1,000

Sumber: Data Penelitian (2017)

Dengan memperhatikan Tabel 9 maka dapat diketahui bahwa pengaruh citra merek, layanan purna jual, persepsi harga dan kualitas produk secara parsial dan langsung terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0.411, 0.252, 0.143

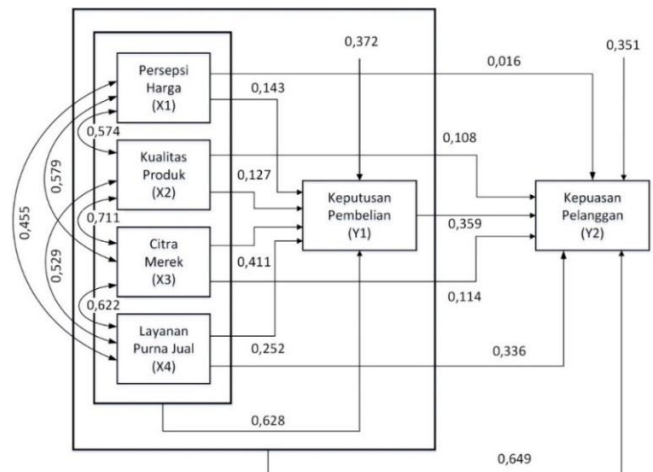
dan 0.127. Variabel citra merek memiliki nilai yang paling besar diantara variabel lainnya. Berikutnya variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara simultan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,628. Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara simultan terhadap keputusan pembelian merupakan jalur paling dominan/terbesar.

Selanjutnya diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara langsung, hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan citra merek secara individual tidak efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan purna jual dan keputusan pembelian masing-masing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan total nilai sebesar 0.336 dan 0.359.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hubungan citra merek, layanan purna jual, persepsi harga dan kualitas produk secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian memiliki nilai yang cukup besar yaitu 0.148, 0.090, 0.051 dan 0.046. Berikutnya variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek, layanan purna jual dan keputusan pembelian secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,649.

Kausal Empiris Antar Jalur Model 1 dan Model 2

Berdasarkan hasil Uji-t, Uji-F, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R) pada Analisis Jalur Model 1 dan Analisis Jalur Model 2 seperti yang tersaji pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kausal Empiris Antar Jalur Model 1 dan Model 2

Sumber: Data diolah (2017)

Korelasi Antar Variabel

Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara masing-masing variabel dilakukan dengan melakukan uji koefisien korelasi antar variabel. Korelasi antara variabel semuanya bersifat signifikan dan searah karena angka signifikansi dari masing-masing hubungan tersebut sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dan ditandai dengan dua bintang.

Korelasi Antar Dimensi

Untuk mengetahui dimensi mana yang memiliki pengaruh yang kuat maka dibuat sebuah matrik antar dimensi. Korelasi tertinggi antara variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terletak pada dimensi *price-quality scheme* sebesar 1,684 dan 1,323. Korelasi tertinggi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terletak pada dimensi *durability* dengan nilai sebesar 1,734 dan 1,394. Korelasi tertinggi antara citra merek terhadap keputusan pembelian terletak pada dimensi *brand identity* sebesar 1,887 dan terhadap kepuasan pelanggan terletak pada dimensi *brand personality* sebesar 1,507. Korelasi tertinggi antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terletak pada dimensi fasilitas dan perlengkapan sebesar 1,750 dan 1,717. Korelasi tertinggi antara variabel keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terletak pada dimensi keyakinan pada merek dengan nilai sebesar 1,656.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis jalur di atas maka diperoleh dua sub struktur dengan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

Analisis Jalur Model 1

Analisis pertama menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Husic dan Gregurec (2015), Ruslim dan Tumewu (2014), Sari dan Rahmawati (2016), dan Alfred (2013) di mana faktor persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi pendorong konsumen dalam membeli *smartphone* Asus, dihubungkan dengan dimensi *value consciousness* (kesadaran pentingnya nilai produk yang diukur terhadap manfaat), *price consciousness* (kesadaran akan pentingnya harga yang rendah dalam membentuk produk), dan *price quality*

scheme (asumsi harga produk sebanding dengan kualitas). Dari hasil penelitian, dimensi *price quality scheme* memiliki korelasi tertinggi dengan keputusan pembelian, dengan demikian Asus harus memperhatikan kualitas produk dalam menentukan harga.

Analisis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Alfred (2013), Yulianda dan Handayani (2015), Maiyuni *et.al* (2014), Rumat (2014) dan Ulfat *et.al* (2015) dimana kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa pengguna *smartphone* Asus mengharapkan kualitas yang baik, dihubungkan dengan dimensi *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), dan *durability* (daya tahan). Dari hasil penelitian, dimensi *durability* memiliki korelasi paling tinggi terhadap keputusan pembelian, dengan demikian Asus harus membuat produk yang memiliki daya tahan yang baik terutama pada ketahanan panel dan *battery*.

Analisis ketiga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sari dan Rahmawati (2016), Ruslim dan Tumewu (2015), Maiyuni *et.al* (2014), Khasanah *at.el* (2017), Sallam (2014), dan Djatmiko dan Pradana (2015), dimana citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti pembeli menganggap bahwa merek Asus memiliki citra yang baik selama ini, dihubungkan dengan dimensi *brand identity* (identitas fisik), *brand personality* (kepribadian merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek), dan *brand benefit and competence* (manfaat dan kompetensi merek). Kemampuan Asus menciptakan produk komputer yang baik mampu meyakinkan konsumen, dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dimensi yang memiliki korelasi paling tinggi yaitu *brand identity*, hal ini berarti Asus harus menciptakan produk dengan identitas fisik atau tangible yang baik seperti warna, kemasan, desain, logo dan sebagainya yang menarik.

Analisis keempat menunjukkan bahwa layanan purna jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sata (2013), dan Tunjungsari dan Iriani (2015) dimana layanan purna jual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Layanan perbaikan yang sudah disiapkan Asus mampu

meyakinkan konsumen untuk membeli, dihubungkan dengan dimensi garansi, penyediaan aksesoris/suku cadang, pemeliharaan dan perbaikan, dan fasilitas dan perlengkapan, penekanannya pada dimensi yang memiliki korelasi paling tinggi yaitu fasilitas dan perlengkapan, hal ini berarti Asus harus memperhatikan jumlah *service center*, prosedur *service*, fasilitas reparasi dan yang lainnya.

Analisis ke lima menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maiyuni *et.al* (2014) dan Alfred (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam sub struktur model 1, citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilanjutkan dengan layanan purna jual, sehingga untuk meningkatkan penjualan, Asus harus mampu menjaga citra produknya dalam bentuk kemasan yang baik, warna yang menarik dan memperhatikan kualitas layanan purna jual, memperbaiki fasilitas *service center*, memperbaiki prosedur dan menambah area layanan.

Analisis Jalur Model 2

Pada sub struktur model 2, dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Duzevic *et.al* (2016) bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga bukan merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan *smartphone* Asus, persepsi harga hanya berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan pendapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih dan Nuryati (2016) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Smartphone* sejenis Asus adalah produk yang menggunakan sistem operasi yang sama yaitu Android, konsumen yang menggunakan merek *smartphone* yang berbeda akan merasakan sensasi yang sama, sehingga kualitas produk dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Frontier (2016), bahwa citra Asus dianggap kurang baik, jadi meskipun konsumen membeli *smartphone* Asus karena citra mereknya, tetapi konsumen menganggap citra merek tidak mampu memuaskan mereka.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel layanan purna jual terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fazizadeh *et.al* (2011), Isaac *et.al* (2013), Gupta dan Dhillon (2015), dan Rigopoulou *et.al* (2008), dimana layanan purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan purna jual menjadi faktor penentu kepuasan konsumen dibanding variabel independen lainnya. Dimensi yang memiliki korelasi paling tinggi adalah fasilitas dan perlengkapan, artinya jika Asus menginginkan konsumen mereka puas dan berharap konsumen membeli kembali, harus memperhatikan fasilitas dan perlengkapan layanan purna jual, termasuk jumlah *service center*, kenyamanan *service center*, prosedur *service* yang lebih mudah dan perlengkapan lainnya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013) bahwa keputusan konsumen membeli produk Asus adalah pemicu kepuasannya, konsumen merasa bahwa pilihan mereka terhadap produk Asus sudah tepat, dihubungkan dengan dimensi kemudahan penggunaan, perbandingan merek, keyakinan pada merek dan kemudahan memperoleh produk, penekanannya pada dimensi yang memiliki korelasi paling tinggi yaitu keyakinan pada merek. Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian *smartphone* Asus. Kualitas suatu merek memberikan alasan penting dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli. Apabila citra yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut, demikian sebaliknya. Disarankan agar Asus memperhatikan citra yang positif, karena akan menjadi kekuatan bagi merek Asus tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diartikan bahwa pemilihan variabel keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* sudah tepat, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kontribusi pengaruh total variabel-variabel independen dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi cukup besar terlihat dari pengaruh tidak langsung variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis selanjutnya menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek,

layanan purna jual dan keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Budiastari (2016) bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam sub struktur model 2, satu variabel *independent* yang berpengaruh secara signifikan adalah layanan purna jual sehingga untuk memuaskan pelanggan Asus, cara yang paling tepat adalah meningkatkan kualitas layanan purna jual.

Variabel citra merek berpengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek sendiri memiliki korelasi yang paling kuat dengan kualitas produk dan layanan purna jual. Variabel layanan purna jual berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel layanan purna jual juga memiliki korelasi yang paling kuat dengan citra merek. Jika Asus ingin meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, direkomendasikan untuk memperhatikan citra merek dengan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan layanan purna jual secara paralel, tidak bisa maksimal jika hanya memperhatikan satu sisi variabel.

PENUTUP

Kesimpulan

Persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Asus. Kondisi tersebut merupakan konsekuensi logis dari akumulasi pengaruh signifikan persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Namun apabila variabel-variabel tersebut dihubungkan dengan kepuasan, maka didapat bahwa (1) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Asus, hal tersebut mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan Asus, mahal atau murah tidak berpengaruh kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Persepsi harga adalah variabel yang memiliki korelasi paling kecil dibandingkan variabel lainnya terhadap kepuasan pelanggan. (2) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Asus, hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk Asus yang dirasakan tidak mendorong konsumen menjadi puas. Jika dilihat dipasaran beberapa *smartphone* dengan kompetitor sejenis, kualitas produk yang disajikan setara dan hampir sama, menggunakan jenis prosesor, layar dan komponen lainnya yang hampir sama, sulit dibedakan. (3) citra merek tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Asus, hal tersebut mengindikasikan bahwa citra merek Asus yang baik atau buruk tidak berpengaruh kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen kurang peduli dengan citra Asus, tidak berkaitan dengan kepuasan mereka, karena merek Asus tidak seperti Apple Iphone yang memiliki nilai prestise tinggi, bagi konsumen citra merek hanya mempengaruhi mereka saat membeli produk Asus. (4) variabel layanan purna jual, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan purna jual merupakan satu-satunya variabel *independent* yang memiliki pengaruh sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa puas jika layanan purna jual yang diberikan Asus baik, semakin tinggi kualitas layanan akan membuat konsumen semakin puas, demikian sebaliknya. Dimensi fasilitas dan perlengkapan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, sama besarnya terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan fasilitas dan perlengkapan adalah faktor yang harus diperhatikan dengan sangat serius jika ingin penjualan Asus semakin meningkat. (5) variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek, layanan purna jual dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Asus. Kondisi tersebut merupakan konsekuensi logis dari adanya akumulasi pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek, layanan purna jual dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya Asus menetapkan harga, menjaga kualitas produk dan menciptakan citra yang baik dan menyiapkan layanan purna jual mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk Asus, tetapi setelah konsumen membeli, hanya layanan purna jual yang mampu memuaskan pelanggan. Harga, kualitas produk dan citra merek dirasakan kurang berhasil memuaskan pelanggan

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa semua variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh terbesar ditunjukkan oleh variabel citra merek dengan dimensi *brand identity*. Hal tersebut menunjukkan bahwa agar penjualan semakin meningkat dan mampu bertahan sebagai *market leader*, Asus harus memperhatikan identitas fisik atau *tangible* produk seperti warna, kemasan, dan design yang lebih baik, nyaman untuk digenggam dan menarik. Pertimbangan lain agar dibuat *design* yang lebih tipis dan feminim agar pengguna wanita juga tertarik, karena sesuai hasil penelitian ini produk Zenfone lebih disukai kalangan pria saja, berbeda dengan merek lainnya.

Pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh variabel layanan purna jual dengan dimensi fasilitas dan perlengkapan, dimensi tersebut berpengaruh besar juga terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa dimensi ini memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan konsumen membeli *smartphone* Asus dan kepuasan pelanggan, Asus harus melengkapi fasilitas dan perlengkapan setiap *service center* yang dikelola sendiri dan yang dikelola rekanannya dengan baik. PT. Datascrip sebagai distributor dan *service* resmi Asus harus juga melengkapi setiap *service center*-nya dengan fasilitas yang memadai, menjamin garansi sesuai yang dijanjikan dan mampu melakukan perbaikan untuk setiap keluhan yang dihadapi pelanggan. Asus sebagai produsen harus bertanggung jawab untuk menyediakan suku cadang yang lengkap dan memadai sehingga setiap keluhan kerusakan yang membutuhkan penggantian suku cadang dapat disediakan dengan cepat, dan untuk menjaga kualitas layanan agar tetap konsisten baik, Asus harus menetapkan standar kepuasan pelanggan yang secara regular terus menerus diperbaiki, caranya dengan melakukan survey kepuasan pelanggan secara teratur.

Terhadap hasil positif keseluruhan penelitian ini direkomendasikan agar Asus dapat selalu menjaga citra merek dan dapat konsisten menjaga kualitas layanan purna jual dengan standar dan pengawasan yang baik. Asus sebaiknya mengeluarkan produk yang variatif agar mampu memenuhi semua segmen pasar, meningkatkan *durability* produk misalnya dengan meningkatkan kapasitas battery dan kualitas layar. Dalam hal layanan purna jual Asus sebaiknya meningkatkan standar layanannya, saat ini kecepatan layanan purna jual pada beberapa sisi masih terasa kurang cepat jika dibandingkan kompetitor, melakukan perbaikan proses layanan dari sistem konvensional seperti reparasi yang harus ditinggal menjadi system reparasi yang bisa ditunggu seperti yang dilakukan Samsung. Dengan peningkatan semua sisi seperti yang disebutkan diatas, diharapkan produk Asus akan semakin dicari dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Selain beberapa hal diatas, penulis memberikan saran berdasarkan pengalaman dalam bentuk strategi jangka pendek dan jangka panjang seperti terurai pada Tabel 10 dibawah ini.

Tabel 10 Saran Jangka Pendek dan Jangka Panjang

No	Jangka Pendek	Jangka Panjang
1	Membuat program promosi penjualan dengan target market kalangan wanita, misalnya membuat paket penjualan <i>smartphone</i> dengan hadiah boneka atau <i>merchandise</i> lain yang	Membuat produk yang lebih variatif dengan kombinasi warna yang bisa diterima segmen pria dan wanita.

		menambahkan kesan feminim
2	Melengkapi fasilitas, sarana dan prasarana minimum <i>service center</i> agar setiap konsumen yang mengalami masalah pada produknya dapat dilayani dengan baik.	Membuat standarisasi layanan purna jual agar setiap <i>service center</i> menyajikan kualitas layanan yang sama baiknya dengan menerapkan standar ISO 9001.
3	Memperbaiki standar kecepatan perbaikan yang selama ini ditetapkan Asus selama 3 hari menjadi 1 hari.	Membuat program layanan <i>express</i> , seperti program <i>service</i> 1 jam atau <i>service</i> ditunggu
4	Meningkatkan kecepatan penyediaan suku cadang dari yang selama ini 3-7 hari menjadi 1-3 hari dengan menambah jumlah <i>spare part</i> dan <i>buffer</i> unit.	Membangun depo <i>spare part</i> di Indonesia, sehingga proses RMA (<i>Return Material Authorization</i>) tidak harus dikirim ke Taiwan.
5	Menambah jaringan <i>service center</i> sehingga sudah ada di setiap propinsi	Menambah jaringan <i>service center</i> sehingga ada di setiap kabupaten atau kota besar.
6	Melakukan survey kepuasan pelanggan setiap bulan secara mandiri untuk menjaga kualitas layanan.	Melakukan survey kepuasan pelanggan dengan melibatkan pihak ke tiga minimum 2x setahun.

Sumber: Data Penelitian dan Pengamatan (2017)

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- 1) Peneliti menyarankan agar dilakukan pendampingan yang intensif kepada setiap responden saat mengisi kuesioner, khususnya dalam hal kesalahan penafsiran terhadap pertanyaan.
- 2) Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain yang diindikasikan berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan seperti: *brand awareness*, *repeat purchase intention*, *customer loyalty* dan variabel-variabel lainnya.
- 3) Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan di *retail store*, atau tempat penjualan *smartphone* lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfred, O. (2013). Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana, a comparative study. *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.1.
- Biemans, S. (2011). Polish consumer food choice and beliefs about organic food. *British Food Journal*, Vol.13, No.1.

- Budiastari, Sita. (2016). The Influence of Product Quality, Price Perception and Brand Image on Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 7, No.2.
- Carre. (2016). *Indonesia Service Quality Award*. http://www.servicequality-award.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=18 (Diakses tanggal 10 Oktober 2016)
- Cruz, AV. (2015). Relationship between Product Quality and Customer Satisfaction in the U.S. Automobile Industry. *Disertasi*. Walden University.
- Djarmiko, T., dan Pradana, R. (2017). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Journal of Procedia Social and Behavioural Sciences*. Vol.3, No.2.
- Duzevic, I., Delic M., dan Knezevic B. (2016). Customer Satisfaction and Loyalty Factors of Mobile Commerce among Young Retail Customers in Croatia. *Electronic Journal Management and Society*, Vol.10 No.27.
- Fazizadeh, A., Fatemeh B., dan Pegah M. (2011). How after-sales service quality dimensions affect customer satisfaction. *African Journal of Business Management*, Vol.5, No.17.
- Frontier. (2016). *Top Brand Award*. <http://www.topbrand-award.com> (Diakses tanggal 10 Oktober 2016).
- Gracia, V. (2016). *IDC Indonesia smartphone market ends the year on a high note in 2015Q4*. <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP4104111> (Diakses tanggal 8 Oktober 2016).
- Gupta, S., dan Rati D. (2015). Impact of After Sales Service on Customer Satisfaction: A Case Review of Mobile Phone Industry in Delhi and NCR. *Indian Journal of Research*, Vol.4, Issue 10.
- Harianto, Y.H. (2006). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Quality dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. *Tesis*. Universitas Diponegoro.
- Hustic, I., dan Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Journal Central European Conference on Information and Intelligent System Faculty of Organization and informatics Varadin Croatia*, Vol.23, hal.27-32.
- Isaac, L., Adeyemo SA., dan Ogunleye PO. (2013). Impact of After Sales Service on Consumer Satisfaction and Retention. A Study of LG Electronics in Ibadan, Nigeria. *Journal of Business and Management*, Vol.11, Issue 4.
- Kristensen, K., Anne M., dan Lars G. (2009). Measuring the impact of buying behavior on customer satisfaction. *Journal of Total Quality Management*, Vol.10, No.4-5.
- Kurniawan, N. (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Layanan Purna Jual dan Personal Selling terhadap Keputusan Penyewaan mesin EDC pada PT. Multi Adi Prakarsa Manunggal. *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana. Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Lichtenstein, DR., Nancy MR., dan Richard GN. (1993). Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A field Study. *Journal of Marketing Research*, Vol.XXX, hal.234-245.
- Maiyuni, S., Yulihar M., dan Yuhelmi. (2014). *Effect of Quality Products, Price and Brand Image on Purchase Decision on Nu Green Tea Beverage Products in Padang*. Faculty of economic, University of Bung Hatta. Undated.
- Manorek, SL. (2016). The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price toward Consumer Purchase Intention (Case Studi: Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah*. Vol.16, No.1.
- Purwoko, B. (2015). Influenced of service quality and customer satisfaction and loyalty foreign tourist visit the attractions in Eas Java Indonesia. *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.19.
- Rigopoulou, ID., Ioannis EC., Constantine L., dan George IS. (2008). After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction, the case of electronic appliances. *Journal of service theory and practice*. Vol.18, No.5, hal.512-527.
- Rumate, GP. (2014). The Impact of Social Influence and Product Quality Attributes to Customer Buying Decision of Iphone in Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3
- Ruslim, AC., dan Tumewu, FJ. (2015). The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying decision to Asus Mobile Phone. *Jurnal EMBA*. Vol.3, No.3.
- Saeed, R., Rab N., Amna M., dan Urooj I. (2013). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, Vol.26, No.10.
- Sallam, MA. (2014). the Effect of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase

- Decision Making: The Role of WOM. *Journal International Business Research*. Vol.7, No.10.
- Sata, M. (2013). Factor Affecting Consumer Buying Behaviour of Mobile Phone Devices. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing Rome Italy*. Vol.4, No.12
- Sari, HP., dan Rahmawaty, P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen smartphone Xiaomi di DIY). *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol.2, No.3
- Setyaningsih P., dan Nuryati. (2016). Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Samsung melalui Kualitas Produk, Merek dan Harga. *Jurnal Advance*. Vol.3 No.1
- Susanto, AH. (2013).The Influence of Customer Purchase Decision on Customer Satisfaction and its' Impact to Customer Loyalty. *Journal EMBA*, Vol.1, No.4.
- Tunjungsari, RH., dan Iriani, SS. (2015). Pengaruh Brand Extention, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone. *Journal of research in economics and management*. Vol.15, No.2
- Ulfat, S., Sobia S., Nazia R., dan Shrafat S. (2015). How Product Quality and Brand Trust Associates in Recurrent Purchase Decision of Beauty Care Products. *Journal Department of Management Sciences Virtual University of Pakistan*, Vol.27, No.2.
- Yee, KLL., Han KS., dan Benjamin CYF. (2013). Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, Vol.3, No.14.
- Yulianda, S dan Handayani. (2015). The Effect of Two Aspects - Quality Products and Consumers Psychology – Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.6, No.5.
- Yusyulian, D. (2016). Pengaruh Service Quality, Brand Image, dan Relationship Marketing terhadap Customer Satisfaction serta Implikasinya pada WOM. *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen. Program Pascasarjana. Universitas Mercu Buana. Jakarta.