

# Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Perilaku Pasca Pembelian (Survey pada pengguna *Windows Phone* Nokia di Kota Bandung)

**Patria Supriyoso**

Dosen STIE STEMBI – Bandung Business School

**Neng Dewi Nuraeni**

Peneliti Junior STIE STEMBI – Bandung Business School

## Abstrak

*Windows Phone Nokia merupakan salah satu sarana informasi yang banyak digemari masyarakat saat ini. Hal ini memicu perusahaan untuk memproduksi berbagai tipe produk unggulan mereka dengan mengedepankan kualitas yang baik dan harga yang menarik. Jika konsumen menilai kualitas dari suatu produk baik dan harganya menarik, maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pasca pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga terhadap perilaku pasca pembelian.*

*Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan unit analisisnya adalah pengguna Windows Phone Nokia di Kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Method of Successive (MSI), Pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis.)*

*Hasil yang diperoleh secara keseluruhan Windows Phone Nokia sudah memberikan kualitas yang baik, harga yang menarik dan perilaku pasca pembelian yang baik. Secara simultan variabel kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pasca pembelian sebesar 66%. Sedangkan secara parsial variabel kualitas memberikan pengaruh total sebesar 5,8% terhadap variabel perilaku pasca pembelian, dan variabel harga sebesar 59,75% terhadap perilaku pasca pembelian.*

**Kata Kunci :** *Kualitas, Harga, Perilaku Pasca Pembelian.*

## PENDAHULUAN

Jurnal SMART

Komunikasi merupakan prasyarat penting dalam kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial tentunya perlu berkomunikasi dengan orang lain. Tindakan komunikasi ini akan terus berlangsung selama proses kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi seseorang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Perkembangan teknologi komunikasi kini sudah sangat pesat, serta perkembangan teknologi dalam beberapa aspek sudah

mengubah pola kehidupan masyarakat. Contoh nyata hasil perkembangan teknologi komunikasi ialah munculnya telepon genggam. Pada masa saat ini penggunaan telepon genggam bukanlah hal aneh karena sebagian besar penduduk Indonesia sudah menggunakan telepon genggam dalam kesehariannya. Namun alat komunikasi jarak jauh tersebut juga mengalami kemajuan teknologi yang sangat pesat. Telepon genggam sudah beralih fungsi dari alat komunikasi jarak jauh menjadi sebuah benda yang sangat pintar yang dapat digunakan

berbagai macam hal oleh penggunaannya. Dalam era masa kini telepon genggam disebut *smartphone*, alat yang dapat digunakan banyak hal selain untuk berbicara jarak jauh maupun mengirim pesan singkat. (**Wikipedia Indonesia:2014**)

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat membuat pasar permintaan akan media komunikasi seperti *smartphone* meningkat pula. Keadaan yang seperti demikian menuntut perusahaan-perusahaan, khususnya yang bergerak dibidang industri komunikasi untuk meningkatkan produknya agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebab, agar dapat bersaing dipasar, perusahaan harus mampu memberikan produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Misalnya dengan membrikan produk dengan kualitas terjamin dan harga yang dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya. (**Kiki Saadah:2012**)

Salah satu nilai yang sangat penting dipertimbangkan oleh produsen yang sangat diharapkan oleh para konsumen adalah kualitas produk. Definisi menurut *American Society for Quality Control*, kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. (**Kotler & Keller 2009:143**)

Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk lain yang sejenis yang lebih meyakinkan konsumen. (**Dedy Londong:2012**)

Selain kualitas produk, nilai penting yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah harga. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam menentukan pangsa pasar dan menentukan keuntungan suatu perusahaan. Harga juga merupakan hal pertama dan salah satu yang utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Sementara itu, perspektif konsumen mengenai harga, biasanya konsumen menghubungkan harga dengan kualitas suatu produk. Sebagian besar konsumen menganggap harga berbanding lurus dengan kualitas produk. Dari perspektif konsumen yang seperti demikian itu, dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi atau mahal harga. Seperti yang diungkapkan **Fandy Tjiptono (2008:152)** dalam bukunya "pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan."

Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak. (**Dheany Arumsari, 2012**). Hal ini juga berlaku pada *smartphone*.

Perkembangan pasar penyedia alat telekomunikasi seperti *smartphone* di Indonesia berkembang semakin pesat seiring dengan permintaan pasar yang semakin meningkat. Persaingan bisnis dibidang teknologi komunikasi pun semakin ketat. Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi juga pada fungsi-fungsi dan fitur tambahan yang dihasilkan oleh perusahaan. (**Rizky Amalina Bachriyansyah, 2011**)

Saat ini persaingan yang terjadi antar perusahaan *smartphone* semakin ketat, karena semakin banyaknya produsen-produk *smartphone* yang masuk kepasar, merek *smart phone* yang telah memasuki pasar Indonesia yang saat ini pesaingannya cukup ketat diantaranya: Nokia, Samsung, iPhone, Blackberry, Sonny, LG, Evercoss, Lenovo, Oppo, Advan, dan lain-lain. Masing-

masing merek *smartphone* tersebut berlomba-lomba melakukan inovasi produk dengan model, tipe, fitur, *operating system (OS)*, dan teknologi lainnya yang disesuaikan dengan profesi, status, gaya hidup dan hobi para konsumen. Semakin banyaknya merek *smartphone* yang beredar dipasar, hal ini akan membingungkan konsumen dalam memilih produk mana yang baik untuk mereka. **(Rizky Amalina Bachriyansyah, 2011)**

Nokia merupakan salah satu brand teknologi yang sangat dikenal di Indonesia. Nokia pertama kali beroperasi pada awal tahun 1980. Dari awal kemunculannya nokia dikenal sebagai Pemimpin dalam Komunikasi Mobile Asia-Pasifik karena berhasil menjadi pemimpin dipasaran. **(Rizky Amalina Bachriyansyah, 2011)**

Jika pada awal kemunculannya Nokia berfokus pada telepon selular berbasis symbian, saat ini, Nokia tidak ingin ketinggalan perkembangan *smartphone* dengan produsen *smartphone* lain dalam pasar gadget dunia, Nokia berusaha mengembalikan kepercayaan minat konsumen terhadap produk-produk mereka dengan membekali perangkat terbaru seperti layar, prosesor, kamera, dan *operating system*. Dalam beberapa tahun terakhir Nokia bekerja sama dengan Microsoft dalam perangkat sistem operasi bernama *Windows Phone*. Hasilnya, Nokia generasi Lumia yang terpasang *Windows Phone* berhasil menembus pasar gadget dunia. **(Sigit Petrucci: 2014)**

Saat ini, produsen Nokia dengan *OS Windows Phone* kebanggaannya yang menjadi pemimpin pasar di Indonesia mengalami goncangan yang sangat hebat. Goncangan tersebut kemungkinan besar dikarenakan munculnya kompetitor-kompetitor baru seperti *smartphone-smartphone* yang berbasis *Android* seperti Samsung, Lenovo, Advan, Sony, Evercoss, dan *smartphone* lainnya. Selain kompetitor berbasis *Android*, kompetitor lain seperti iPhone dengan *OS iOS*, dan Blackberry dengan *OS Rim* juga ikut menggoncangkan sang pemimpin pasar Nokia. **(Rizky Amalina Bachriyansyah, 2011)**

Kuatnya goncangan yang menerpa, Nokia tidak mampu lagi menduduki posisi *top*

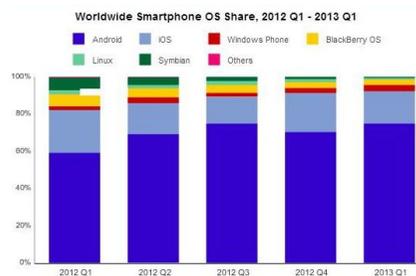
*three* dalam *TOP BRAND for Teens 2014* kategori IT. Pada April 2014 Nokia berada pada peringkat keempat dibawah iPhone setelah Samsung dan Blackberry. Di bawah ini adalah tabel data yang diambil dari Majalah Marketing edisi April 2014.

Tabel 1  
Top Brand Index Produk HP

MERЕК	TBI (Top Brand Index)	
Blackberry	43,6%	TOP
Samsung	21,7%	TOP
iPhone	14,3%	TOP
Nokia	6,4%	
Sony Xperia	3,0%	

Sumber: Majalah Marketing edisi April 2014

Selain dapat dilihat dari table TOP BRAND di atas, data yang diperoleh dari Plasamsn juga mengungkapkan bahwa gabungan Android dan iOS, peringkat pertama dan kedua sistem operasi *smartphone* dunia, meraih 92.3% penjualan *smartphone* selama kuartal pertama 2013. Sementara itu Windows Phone menduduki peringkat ketiga, menggeser Blackberry. **(Widi Nugroho:2013)** Dibawah ini adalah grafik penjualan *Mobile Device* dari sistem operasi (OS) Kuartal I tahun 2012- Kuartal I 2013.



Gambar 1

**Penjualan *mobile device* dari system operasi**

Sumber: plasa.msn.com 2013

Dari grafik diatas dapat dilihat Gabungan Android dan iOS, peringkat pertama dan kedua sistem operasi *smartphone* dunia, meraih 92.3% penjualan *smartphone* selama kuartal pertama 2013. Sementara itu *Windows Phone* menduduki

perangkat ketiga, menggeser Blackberry. *Windows Phone* mencatat pencapaian terbesar dari tahun ke tahun, lebih dari dua kali lipat dibanding tahun lalu. Nokia berperan besar dengan penguasaan 79.0% penjualan kuartal ini, dengan total penjualan 20.3 juta unit yang mengisi berbagai segmen. Pabrik lain memang menawarkan perangkat *Windows Phone*, namun hanya sebagai alternatif terhadap portfolio Android-nya. (Widi Nugroho:2013). Akan tetapi, walaupun *Windows Phone* Nokia memiliki peran besar dalam penguasaan penjualan dari tahun ke tahunnya, tetap saja pada kenyataannya *smartphone* Nokia yang berbasis *Windows Phone* belum bisa menjadi market leader seperti pada awal kemunculannya. Saat ini, *smartphone* Nokia yang berbasis *Windows Phone* tersisihkan dengan adanya *smartphone* berbasis Android. (Widi Nugroho:2013)

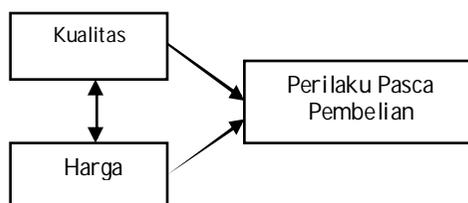
Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua opsi sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pasca pembelian ini tergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli sebagaimana yang dijanjikan penjual sebelumnya. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam perbincangan keseharian oleh pembeli dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli lainnya. Sementara, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. Pertama, pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya dimasa datang. Kedua, mempengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembelinya. (Hizbut Tahrir:2009)

Dari permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Perilaku Pasca Pembelian (Survei pada masyarakat pengguna *Windows Phone* Nokia di Kota Bandung)."

### HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka pemikiran dan identifikasi masalah maka, dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian sebagai berikut: *Secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian.*

Dengan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

### METODE PENELITIAN

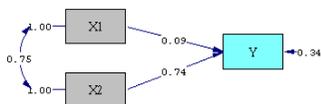
Unit analisis dari penelitian ini adalah pengguna *Windows Phone* Nokia yang mengetahui harga dari *Windows Phone* Nokia. Teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah teknik pemilihan *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono 2013:126). Kecukupan sampel ditentukan berdasarkan teknik iterasi, dengan nilai  $\alpha$  0,05 dan nilai  $\beta$  0,05 dihasilkan kecukupan sampel sebanyak 116 orang.

Data dikumpulkan menggunakan questioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Variabel kualitas diuji dengan 6 indikator, variabel harga diukur dengan 4 indikator, dan variabel perilaku pasca pembelian diukur dengan 2 indikator.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*), dibantu dengan *software* SPSS 16 dan *Lisrel* 8.7.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas dan harga secara simultan terhadap perilaku pasca pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,66, seperti ditunjukkan pada diagram jalur di bawah ini:



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 2. Hasil Estimasi

Ini berarti secara bersama-sama variabel kualitas dan harga memberikan pengaruh sebesar 66% terhadap perilaku pasca pembelian. Artinya, setiap penambahan 66% satuan kualitas dan harga maka akan mengakibatkan penambahan perilaku pasca pembelian sebesar 66%. Adapun sebesar 34% sisanya disebabkan oleh variabel-variabel diluar kualitas dan harga yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini seperti distribusi/tempat dan promosi sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Komalasari (2012).

Pengujian signifikansi pengaruh simultan dapat dilihat dalam tabel berikut:

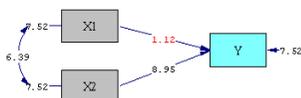
Tabel 2. Nilai Uji F

Nilai <i>F</i> <i>Hitung</i>	Nilai <i>F</i> <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
109,676	3,0796	Signifikan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *F*<sub>hitung</sub> > dari *F*<sub>tabel</sub>. Dengan kata lain kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pasca pembelian.

Selanjutnya dilakukan analisis pengaruh parsial. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh sbesar 5,8%, dan variabel harga berpengaruh sebesar 59,7%.

Dibawah ini adalah diagram jalur untuk uji parsial:



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 3. Uji t

Dari diagram jalur diatas dapat kita ketahui bahwa hanya variabel harga yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel perilaku pasca pembelian, sedangkan variabel kualitas tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pasca pembelian. Hal ini juga dibuktikan dengan pengujian signifikansi pengaruh parsial yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. Uji T

Variabel	Nilai <i>t</i> <sub>hitung</sub>	Nilai <i>t</i> <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X <sub>1</sub>	1,12	1,982	Tidak Signifikan
X <sub>2</sub>	8,95	1,982	Signifikan

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan pada konsumen pengguna *Windows Phone* Nokia di Kota Bandung dengan jumlah responden sebanyak 116 orang diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan bahwa kualitas, dan harga serta perilaku pasca pembelian berada pada kategori sangat baik. Yang artinya secara kualitas, *Windows Phone* Nokia sudah cukup memberikan kualitas yang baik. Dilihat dari harga, *Windows Phone* Nokia sudah cukup menarik karena sudah mampu menarik konsumen untuk membelinya, dan secara perilaku pasca pembelian, konsumen *Windows Phone* Nokia sudah memberikan respon yang baik.
2. Berdasarkan hasil pembahasan, secara simultan menunjukkan bahwa kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pasca pembelian *Windows Phone* Nokia.
3. Secara parsial menghasilkan data harga memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap perilaku pasca pembelian sedangkan data dari variabel kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pasca pembelian.

## SARAN

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan pada konsumen pengguna *Windows Phone* Nokia di Kota Bandung dengan jumlah responden 116 orang, dapat dilihat bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini berada pada kategori baik dan menarik. Akan tetapi, meskipun demikian ada beberapa indikator yang memiliki nilai bobot cukup baik seperti indikator fitur hebat pada indikator *range of type of feature*, dan kemudahan mendapatkan komponen pengganti pada variabel kualitas. Juga indikator keterjangkauan harga pada variabel harga. Oleh sebab itu, penulis menyarankan pada perusahaan agar menanggapi hasil penelitian ini, dan memperbaiki setiap kekurangan produk agar produk dapat lebih diminati konsumen yang tentu saja akan menguntungkan bagi perusahaan.

Disamping itu, untuk variabel-variabel dengan indikator-indikator yang sudah berada pada kategori baik dan menarik, diharapkan dapat terus dipertahankan atau akan lebih baik lagi ditingkatkan. Hal ini dilakukan agar konsumen melakukan pasca pembelian yang baik yang artinya dapat semakin menguntungkan bagi perusahaan.

Penulis mengharapkan pula agar perusahaan mengamati faktor-faktor lain diluar kualitas dan harga yang dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian agar konsumen semakin meminati produk *Windows Phone* Nokia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta & T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Djaslim, H., Saladin SE. 2007. *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Prakti*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. & Gregorius Chandra. 2007. *Sevice, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Harun Al Rasyid. 2001. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Padjajaran. Bandung.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Riduwan. 2009. *Metodedan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statitika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ujang Sumarwan. 2003. *PerilakuKonsumen: Teoridan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Zulian Yamit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Dheany Arumsari. 2012. *Aalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMD ) Merek Aqua ( Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah )*. Samarang: Universitas Diponegoro.
- Intan Suti. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Kiki Sa'adah. 2012. *"Pengaruh Atribut Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Dalam Menggunakan Handphone Blackberry*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Bandung: STIE STEMBI.