



ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* PADA KONSUMEN LAPTOP ASUS DI SEMARANG

Pangrae Aldila Garinapuri dan Yohanes Sugiarto ¹
Email : raealdila@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to examine the factors - factors that influence purchasing decisions Asus laptop in Semarang. These data were collected from 100 consumers or users Asus laptop.

The samples in this study using simple random sampling. The analysis used in this study include the validity and reliability testing and Importance Performance Analysis (IPA).

The results of the analysis using Importance Performance Analysis (IPA) to determine the level of consumer expectation gap between the amount of product performance. Based on data analysis of each - each purchase decision factors experienced negative gap (-), where the factor of product quality experience gap -0.65. Factor Price happen gap -0.55. Promotion factor -0.86. and the after-sales service factor -0.77. Where the expectation is greater than the performance of the products that can be used as a reference diharapkan. Hal to improve product performance

Keywords: Purchase Decision, Importance Performance Anaysis, Quality of Product, Price, Promotion.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat perusahaan - perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Pada saat ini perusahaan harus lebih fleksibel dan ulet, karena hal ini menjadi dorongan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang lebih berkualitas maupun dari segi keanekaragaman produknya. Upaya yang bisa dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan *customer* serta kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terkendali, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga, promosi, mendesain dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi rival - rival bisnis yang semakin ketat.

Dalam era digital saat ini, penggunaan laptop sebagai pendukung kegiatan administrasi dan operasional kerja pun tidak asing lagi. Laptop yang berfungsi layaknya sebuah komputer berjalan membuat penggunaanya lebih dinamis dikarenakan fungsi serta kepraktisan laptop dibandingkan dengan *personal computer* (PC). Walau demikian tren penjualan laptop dunia pada kuartal IV tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 6.9 persen dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya, dengan jumlah pengkapalan 82,6 juta unit ([www. tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. (Kotler, 2001). Dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* dapat diketahui besar tingkat harapan dan tingkat kinerja produk yang telah dipilih oleh konsumen.

¹ Corresponding author

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Untuk mengetahui besaran tingkat harapan dan tingkat kinerja produk diperlukannya tanggapan konsumen atau pelanggan terhadap faktor - faktor keputusan pembelian. Dimana faktor - faktor tersebut adalah tentang kualitas produk, tentang harga yang ditawarkan, kegiatan promosi, dan layanan purna jual produk yang dipilih.

Dalam menentukan tingkat harapan dan tingkat kinerja produk dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* ditemukan gap negatif (-) antara tingkat harapan dan tingkat kinerja produk. Hal ini adanya kecenderungan konsumen yang mengharapkan produk yang dibeli sebagaimana yang dikehendaki tetapi kenyataannya sebaliknya. Perusahaan dapat mengembangkan kualitas produknya, mempertahankan atau memberikan harga yang bersaing dengan melakukan kegiatan promosi yang baik agar masyarakat mengetahui tentang produk laptop Asus, dan meningkatkan layanan purna jualnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif *Importance Performance Analysis*. Dimana untuk mengetahui besaran antara tingkat harapan dan tingkat kinerja laptop Asus di Semarang. Untuk menguji kelayakan variabel - variabel keputusan pembelian dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel didasarkan pada beberapa sumber atau referensi yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin.

1. Variabel Kualitas Produk.

Variabel ini menggunakan 4 (empat) item pertanyaan

- Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama
- Daya tahan mesin yang tangguh
- Penampilan produk yang menarik
- Variasi jenis produk

2. Variabel Harga

Variabel ini menggunakan 4 (empat) item pertanyaan.

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Variabel Promosi

Variabel ini menggunakan 3 (tiga) item pertanyaan.

- Jangkauan promosi
- Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

4. Variabel Layanan Purna Jual

Variabel ini menggunakan 4 (empat) item pertanyaan.

Layanan purna jual adalah persepsi konsumen mengenai layanan purna jual.

- Ketersediaan bengkel resmi
- Kemudahan mencari suku cadang
- Pelayanan karyawan
- Penanganan keluhan konsumen

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini ukuran populasi yang dimaksud adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

Sampel dalam penelitian ini. digunakan rumus statistik dari pendekatan Yamane dalam Ferdinand (2006:227)

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2}$$

Dimana : n = ukuran sampel

$d = \text{margin of error}$ adalah 10%

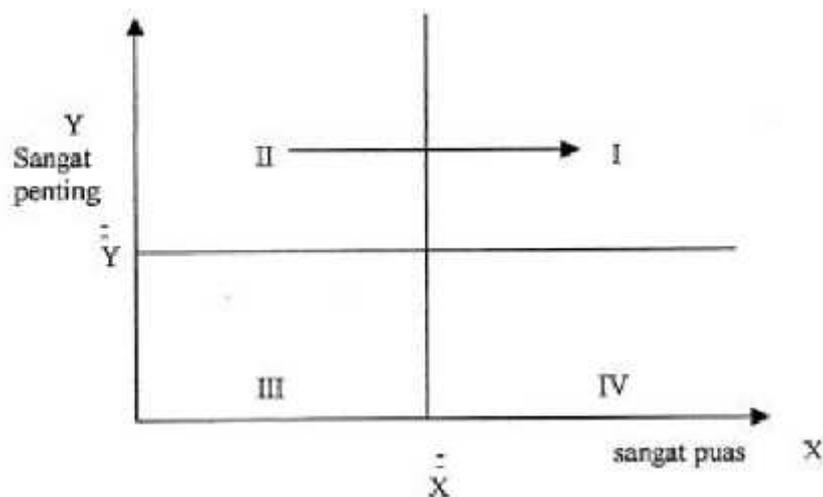
$N =$ ukuran populasi

Diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 88,23 responden, namun untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Sedangkan pengambilan sample menggunakan *Purposive - Non Random Sampling* dimana teknik ini menentukan sample dengan pertimbangan tertentu.

Metode Analisis

Metode analisis menggunakan *Importance Performance Analysis* Dari hasil penyebaran kuesioner kemudian dilakukan analisis untuk mengetahui perbandingan antara harapan dengan kinerja produk Asus terhadap inovasi dan kinerja Produk. Kemudian akan dimasukkan ke dalam Diagram Cartesius



Gambar 1. Diagram Cartesius

Rumus yang digunakan

$$\text{Rata-rata } (\bar{X} \text{ atau } \bar{Y}) = \frac{(\text{Jumlah nilai jawaban masing-masing komponen})}{N}, \text{ dimana:}$$

$N =$ jumlah responden

$$\text{Rata-rata kedua } (\bar{X} \text{ atau } \bar{Y}) = \frac{(\text{Jumlah nilai rata-rata})}{N}, \text{ dimana:}$$

$N =$ jumlah responden

Keterangan:

1. Di kuadran I : Atribut ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelayanannya sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanannya.
2. Di kuadran II : Atribut ini dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga atribut tersebut akan bergeser dari kuadran II menuju kuadran I.
3. Di kuadran III : Atribut ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang memuaskan.
4. Di kuadran IV : Atribut ini dianggap kurang atau tidak penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya sangat memuaskan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi sampel penelitian

Berdasarkan Jenis kelamin dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden laki-laki lebih banyak yaitu 53 orang atau 53% responden sementara jumlah responden perempuan sebanyak 47 orang atau 47%.

Berdasarkan Usia dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden yang berusia < 20 tahun adalah yang paling banyak, yaitu sebanyak 52 orang atau 52% responden dan usia 21 - 30 tahun sebanyak 48 orang atau 48% responden.

Berdasarkan Penghasilan Orangtua mahasiswa dengan penghasilan orang tua Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000 paling banyak yaitu 51 orang atau 51% dan mahasiswa dengan penghasilan orang tua > Rp 9.000.000 sebanyak 3 orang atau 3% responden.

Analisis Data

Hasil Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - 2$, dimana n = jumlah sampel, jadi *df* yang digunakan adalah $100 - 2 = 98$ dengan α sebesar 5%, maka menghasilkan nilai *r* tabel (uji dua sisi) sebesar 0,197. Jika *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid (Ghozali, 2011 : 53).

Hasil Pengujian Reliabilitas

cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika () 0,70 (Ghozali, 2011 : 47-48).

Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis IPA dilakukan untuk membandingkan antara tingkat harapan dan kinerja Laptop Asus ditinjau dari berbagai dimensi yaitu:

Perbandingan Kinerja dan Harapan				
No	Dimensi	Harapan (Y)	Kinerja (X)	Gap
1	Kualitas Produk	4,04	3,39	-0,65
2	Harga	3,95	3,40	-0,55
3	Promosi	3,81	2,95	-0,86
4	Layanan Purna Jual	4,10	3,33	-0,77
	Rata-rata:	3,98	3,27	-0,71

Kualitas Produk

Tingkat harapan dan kinerja produk laptop Asus pada kualitas produk masih memiliki gap -0.65 hal ini menunjukkan bahwa kinerja masih lebih buruk daripada harapan konsumen. Untuk pertanyaan tentang umur ekonomis laptop Asus yang lebih lama daripada merek laptop yang lainnya masuk dalam kuadran I, artinya atribut ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan kinerjanya sangat memuaskan. Sehingga pihak laptop Asus harus mempertahankan kualitas laptopnya. Jadi hal ini harus dipertahankan dikemudian hari. Untuk indikator kedua yaitu pada laptop Asus daya tahan dan kapasitas memori yang lebih besar daripada merek lain termasuk dalam kuadran I, artinya atribut ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan kinerja produknya sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas kinerja produknya. Jadi hal ini harus tetap dipertahankan. Untuk pertanyaan ketiga yaitu tampilan menarik pada laptop Asus termasuk dalam kuadran III artinya selama ini atributnya dianggap kurang dan kinerja produknya juga kurang memuaskan. maka dalam hal ini semua aspek dalam laptop Asus khususnya dalam penampilan dan kinerjanya harus lebih ditingkatkan. Untuk pertanyaan keempat yaitu variasi produk yang dimiliki laptop Asus termasuk dalam kuadran III artinya atribut ini dianggap kurang dan kinerja produknya juga kurang memuaskan. maka untuk dikemudian hari hal ini harus lebih ditingkatkan. Agar tidak kalah dari merek pesaing yang lain.

Harga

Tingkat harapan dan kinerja Asus pada tingkat harga memperoleh gap sebesar -0.55 hal ini menunjukkan bahwa kinerja masih lebih buruk daripada harapan konsumen. indikator pertama tentang harga laptop Asus sesuai dengan kemampuan daya beli termasuk dalam kuadran I, artinya selama ini dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya sangat memuaskan, ini berarti harga laptop Asus masih terjangkau untuk masyarakat. Indikator kedua yaitu harga yang ditawarkan laptop Asus sesuai dengan manfaat/kegunaan yang didapat. Atribut ini masuk dalam kuadran III dimana konsumen beranggapan hal ini tidak penting dan kinerja laptop Asus kurang memuaskan. Laptop Asus harus sesuai mengeluarkan barang dengan harga yang ditawarkan dengan kualitas kinerja produknya, agar tidak ada kekecewaan dari masyarakat yang telah membelinya. Indikator ketiga yaitu laptop Asus mempunyai harga yang bersaing dengan laptop yang lainnya, atribut ini

masuk dalam kuadran III dimana konsumen menganggap hal ini tidak penting dan juga kurang memuaskan. Masyarakat tidak hanya mementingkan harga tetapi kualitas produk ketika melakukan pembelian. Hal ini mungkin dapat ditingkatkan dikemudian hari.

Promosi

Tingkat harapan dan kinerja Asus pada promosi memperoleh gap sebesar -0.86 hal ini menunjukkan bahwa kinerja masih lebih buruk daripada harapan konsumen. Indikator pertama yaitu tentang laptop Asus memberikan diskon yang menarik termasuk dalam kuadran I, artinya atribut ini dianggap penting dan kinerja promosinya sangat memuaskan. Hal ini harus dipertahankan dikemudian hari. Indikator kedua yaitu laptop Asus sering melakukan kegiatan iklan yang menarik masuk dalam kuadran III, artinya dimana atribut ini dianggap kurang penting tetapi dilaksanakan kurang memuaskan. Perusahaan harus memikirkan strategi promosi melalui iklan hal ini dapat membuat masyarakat lebih mengenal dan tahu tentang produk Asus. Karena itu hal ini dapat ditingkatkan dikemudian hari. Indikator ketiga yaitu memberikan iklan yang berkualitas bagi masyarakat masuk dalam kuadran III, artinya dimana atribut ini dianggap kurang penting tetapi pelaksanaannya kurang memuaskan. Perusahaan harus mencari cara yang tepat untuk mempromosikan produknya, memberikan slogan - slogan atau motto yang membuat masyarakat ingat tentang laptop Asus.

Layanan Purna Jual

Tingkat harapan dan kinerja perusahaan pada inovasi pelayanan memperoleh gap sebesar -0,77 hal ini menunjukkan bahwa kinerja masih lebih buruk daripada harapan nasabah. Indikator pertama yaitu tentang ketersediaan service center Asus di Semarang termasuk dalam kuadran I. Dimana atribut ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan kinerjanya juga sangat memuaskan, sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas layanan purna jualnya. Jadi hal ini harus dipertahankan dikemudian hari. Indikator kedua yaitu ketersediaan spare part laptop Asus termasuk dalam kuadran III, artinya atribut ini dianggap kurang penting tetapi dilaksanakan dengan kurang memuaskan. Para konsumen mengalami kesulitan dalam mencari spare part laptop Asus, hal ini dapat ditingkatkan dikemudian hari untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk laptop Asus. Indikator ketiga yaitu keramahan pelayanan service center Asus termasuk dalam kuadran I, artinya atribut ini dianggap penting oleh konsumen dan kinerja pelayanannya sangat memuaskan. Sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas keramahannya, hal ini membuat kesan positif dimata masyarakat bahwa pelayanan service center terkenal ramah dan konsumen tidak akan merasa enggan untuk melakukan service atau mengkomplain tentang laptop mereka. Indikator keempat yaitu kesigapan pelayanan service center Asus termasuk dalam kuadran III, artinya atribut ini dianggap kurang penting dan pelaksanaannya kurang memuaskan, dimana ketika konsumen yang mengklaim garansi laptop Asus, pihak Asus kurang cepat menanggapi dan produk yang bermasalah tidak dapat diperbaiki dan diganti di service center semarang melainkan harus dikirim terlebih dahulu ke kantor pusat, hal inilah yang membuat kurang memuaskannya kesigapan pihak service center mereka harus selalu menunggu perintah dari pusat. Untuk kesigapan harus ditingkatkan dan diperbaiki agar konsumen tidak merasa kecewa dikemudian hari.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Dari penelitian dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* pada keputusan pembelian dapat terlihat bahwa adanya gap negatif (-) pada besaran tingkat harapan dengan besaran tingkat kinerja disetiap variabel.

Gap negatif yang terjadi dapat dihilangkan dengan memperbaiki kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jualnya agar laptop Asus yang pada diagram kartesius berada di daerah III bisa bergeser ke daerah II.

Perusahaan harus memikirkan cara atau langkah yang tepat untuk mengubah gap negatif ini menjadi positif.

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan - keterbatasan yang diharapkan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan pada penelitian mendatang. Keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu : Variabel yang digunakan hanya kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual sehingga pada penelitian mendatang dapat ditambahkan variabel lain untuk sebagai faktor - faktor



yang mempengaruhi keputusan pembelian. Responden penelitian ini hanya terbatas atau terfokus pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang. Setiap daerah memiliki karakteristik yang berbeda - beda sehingga kinerja produk dan harapan konsumen yang didapat belum tentu sama hasilnya.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kariman, Aulia. 2012. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rawat Inap RSUD Tangerang*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kurniawan, Hery. 2006. *Analisis Pengaruh Faktor Dari Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Mie Instan Merk Sedaap (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang)*. Proposal. Universitas Merdeka Malang.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Press.
- Mowen, H. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Yogyakarta: Andi.
- Rahmawati, Herlina. 2012. *Analisis Kualitas Pelayanan jasa Menggunakan Metode Servqual dan IPA di Kantor Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Karanganyar*. Skripsi Fakultas Teknik. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. dan Handoko, T. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa Edisi 1*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa Edisi 2*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Widagdo, Harry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan, JURNAL ILMIAH STIE MDP*, Vol. 1, September 2011: 1 - 10.
- Widodo, Aris. 2013. *Peningkatan Kualitas Pelayanan Poliklinik UIN Sunan Kalijaga Melalui Integrasi Importance Performance Analysis (IPA) dan Quality Function Deployment (QFD)*. Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.