

Pengaruh *Brand Extension*, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpong

Rahmi Meutia

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

e-mail: rahmi.meutia@unsam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Asus smartphone di Kota Kuala Simpong. Hasil penelitian diperoleh $KP = 0,478 + 0,242BE + 0,487KPR + 1,274LPJ$. Hasil uji *t* menunjukkan secara parsial variabel *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpong, hal ini terlihat dari nilai *t* signifikansi masing-masing variabel ($0,003 < \alpha = 0,05$), ($0,026 < \alpha = 0,05$), ($0,000 < \alpha = 0,05$). Hasil uji *F* juga menunjukkan secara simultan variabel *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan ($0,000 < \alpha = 0,05$). Hasil koefisien Determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 74,5% terhadap keputusan pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpong.

Kata Kunci: *Brand Extension, Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua arah atau lebih alternatif. Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian dan mereka akan membeli merek yang paling disukai. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah merek. Merek merupakan elemen kunci untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Merek sebagai identitas untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang. Merek selalu ada dalam benak konsumen, sehingga perusahaan terus membangun kekuatan mereknya. Saat kekuatan merek sudah kuat, perusahaan dapat mengembangkan mereknya dengan berbagai strategi, salah satunya adalah strategi *brand extension* (perluasan merek).

Brand extension adalah strategi menggunakan nama merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru, baik berupa *line extension* (masih dalam kategori produk yang sama) maupun *category extension* (masuk ke kategori produk yang berbeda). Tujuan melakukan *brand extension* adalah untuk mengurangi risiko tidak diterimanya produk baru atau hasil inovasi dan mengatasi kesulitan konsumen dalam mengingat merek dari sebuah produk. Oleh karena itu, dengan adanya penggunaan perluasan merek (*brand extension*) dalam peluncuran produk baru, maka merek yang sudah terkenal diharapkan oleh perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian seseorang sehingga meningkatkan penjualan.

Tidak hanya merek yang dapat menentukan suatu keputusan pembelian, tetapi kualitas produk juga menjadi salah satu faktor untuk konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang sangat penting. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk

yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah produk itu sendiri. Karena konsumen akan menyukai dan memutuskan membeli produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Kemudian dalam konsep pemasaran, kepuasan konsumen merupakan suatu keharusan. Sehingga proses pemasaran tidak hanya berhenti pada transaksi penjualan. Lebih dari itu, salah satu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemberian layanan purna jual. Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli suatu produk. Dengan adanya penyediaan layanan purna jual, maka dapat mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian oleh konsumen terhadap suatu produk, seperti adanya pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang pengganti. Hal ini tentu saja merupakan salah satu pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saat ini teknologi informasi telah menciptakan regenerasi dari alat komunikasi yang super canggih, salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang super canggih dan fungsinya hampir menyerupai komputer. *Smartphone* telah dilengkapi dengan berbagai fungsi lain yang dapat memberikan banyak manfaat bagi penggunaannya, seperti dapat difungsikan sebagai kamera, penjelajah internet, pusat hiburan hingga ke penyimpanan data, misalnya jadwal atau agenda kerja. Hal ini menyebabkan perusahaan *smartphone* berlomba-lomba dalam meluncurkan produk terbaru, termasuk salah satunya adalah perusahaan dengan teknologi terdepan, yaitu perusahaan Asus

Asus merupakan salah satu merek yang berhasil memperoleh pangsa pasar yang baik di awal kemunculannya. Tetapi akibat dari penurunan penjualan PC (*personal computer*),

laptop dan *notebook* serta melihat peluang dengan banyaknya permintaan akan produk *smartphone* khususnya yang menggunakan OS (*operational system*) Android dimana sudah mampu menjalankan aplikasi yang fungsinya hampir sama dengan PC, laptop maupun *notebook*, maka perusahaan Asus membuat *brand extension* (perluasan merek) Asus *smartphone*. Hal ini tentu saja dikarenakan perusahaan melihat bahwa merek Asus telah melekat di benak konsumen bahwa PC, laptop dan *notebook* merek Asus merupakan *brand* yang terkenal dan juga dipercaya dari sisi kualitasnya.

Dengan memperhatikan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual secara parsial terhadap keputusan pembelian Asus *smartphone* di Kota Kuala Simpang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual secara simultan terhadap keputusan pembelian Asus *smartphone* di Kota Kuala Simpang.

Brand Extension

Keller (2008) mengatakan bahwa *brand extension* (perluasan merek) didefinisikan sebagai situasi dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan (*establish*) sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), *brand extension* adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru. Selanjutnya menurut Tjiptono dan Chandra (2012), *brand extension* adalah strategi menggunakan nama merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru, baik berupa *line extension* (masih dalam kategori produk yang sama) maupun *category extension* (masuk ke kategori produk yang berbeda).

Jenis – jenis Brand Extension

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), *brand extension* secara umum dapat

dibedakan berdasarkan:

1. *Line Extension* (Perluasan Lini)
Perusahaan membuat produk baru dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induk. Meskipun target pasar produk yang baru tersebut berbeda, tetapi kategori produknya sudah dilayani oleh merek induk (atau merek lama).
2. *Category Extension* (Perluasan Kategori)
Perusahaan tetap menggunakan merek induk yang lama untuk memasuki kategori produk yang sama sekali berbeda dari yang dilayani oleh merek induk sekarang.

Indikator *Brand Extension*

Keller (2008) mengatakan bahwa indikator *brand extension*, yaitu sebagai berikut:

1. *Similarity* (kemiripan dengan merek asal)
Merupakan suatu anggapan dari konsumen bahwa produk yang mengalami perluasan merek mempunyai kemiripan dengan produk yang berasal dari merek asal.
2. *Reputation* (pendapat tentang apa atau bagaimana seseorang atau sesuatu diserupakan atau disamakan)
Merupakan suatu reputasi yang berangkat dari suatu asumsi bahwa apabila merek asal semakin kuat, maka strategi perluasan merek akan semakin berhasil.
3. *Perceived Risk* (ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh)
Merupakan penilaian konsumen terhadap ketidakyakinannya terhadap kerugian yang dikarenakan membuat kesalahan dan hasil yang akan diterima jika melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk.
4. *Innovativeness* (inovasi)
Merupakan aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. Dan konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* ini suka melakukan banyak evaluasi pada perluasan merek terutama dalam hal jasa.

Kualitas Produk

Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan salah

satu atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu produk yang ditawarkan oleh produsen harus berkualitas, tidak hanya untuk mempercepat pembelian tetapi juga menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan Goetsch dan Davis (2011) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Faktor –faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses.
2. Aspek penjualan, yaitu apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya, apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.
3. Perubahan permintaan konsumen, yaitu dimana konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya, baik berupa kuantitas maupun kualitas.
4. Peranan inspeksi, dimana selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Sedangkan menurut Assauri (2008), beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain adalah:

1. Fungsi Suatu Barang
Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.
2. Wujud
Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas adalah wujud luar dari barang tersebut.
3. Biaya Barang
Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut.

Indikator Kualitas Produk

Tjiptono dan Chandra (2012) berpendapat bahwa kualitas memiliki beberapa indikator pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam pemasaran barang, ada delapan indikator utama yang biasanya digunakan, yaitu:

1. Kinerja produk (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
4. Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan,

kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri

Layanan Purna Jual

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa layanan purna jual merupakan suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli suatu produk. Sedangkan menurut Swastha (2012) mengatakan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh penjual setelah terjadi penjualan yang dapat berupa pemberian garansi, jasa reparasi, latihan tenaga profesional dan cara penggunaannya serta jasa pengantaran barang ke rumah. Layanan purna jual merupakan tahap akhir, dimana penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan dan tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Selanjutnya Stanton (2009) mengatakan bahwa layanan purna jual adalah seurutan jasa-jasa yang diberikan kepada konsumen atas barang atau produk yang telah dibeli dan diterimanya pesanan barang atau produk tersebut, hal ini berguna untuk membangun kepercayaan konsumen dan merupakan dasar hubungan usaha di hari kemudian.

Komponen Layanan Purna Jual

Menurut Kotler dan Keller (2009), layanan purna jual memiliki beberapa komponen sebagai berikut:

1. Garansi
Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual.
2. Penyediaan *Accessories*
Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang 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.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan
Pelayanan 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.
4. Fasilitas dan Perlengkapan
Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual.

Manfaat Layanan Purna Jual

Tjiptono (2007) menjelaskan pada dasarnya ada tiga kunci manfaat dari memberikan layanan purna jual kepada pelanggan, yaitu:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Pengembangan data base yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan)
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik

Indikator Layanan Purna Jual

Menurut (Koesmono dan Widjanarko, 2008), indikator yang mencirikan layanan purna jual, yaitu sebagai berikut:

1. *Easy availability of spare parts* (kemudahan dalam mendapatkan suku cadang).
2. Konsultasi lanjutan.
3. *Number of service center* (jumlah layanan pusat).

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah

membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
2. Pencarian informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.
3. Evaluasi alternatif
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat

beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat di segmentasi berdasarkan atribut yang menonjol dalam suatu kelompok konsumen yang berbeda-beda.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

5. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai produk yang tinggi tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

Faktor –faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan membeli produk dengan merek tersebut sudah tepat.
2. Membeli produk yang sudah sesuai dengan kebutuhannya.
3. Keyakinan terhadap keputusannya dalam membeli produk dengan merek tersebut.

Hipotesis

1. *Brand extention*, kualitas produk dan layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asus *Smartphone* di Kota Kuala Simpang.
2. *Brand extention*, kualitas produk dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asus *Smartphone* di Kota Kuala Simpang

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua cara metode pengumpulan data, yaitu:

1. Penelitian lapangan (*field research*).

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara:

- a. Observasi

Dalam penelitian ini salah satu teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, yaitu peneliti secara langsung mengamati para konsumen yang pernah atau sedang menggunakan Asus *smartphone*.

- b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab secara tertulis oleh responden (Sugiyono, 2008). Pengukuran persepsi responden ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Pertanyaan dalam

kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- 1) Sangat Setuju (SS) skor : 5
 - 2) Setuju (S) skor : 4
 - 3) Kurang Setuju (KS) skor: 3
 - 4) Tidak Setuju (TS) skor : 2
 - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) skor : 1
2. Penelitian Kepustakaan (*library research*) dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal dan internet yang berhubungan dengan isi tulisan ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan Asus *smartphone*, maka populasi dari penelitian ini sifatnya tidak terbatas karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *sampling non probability* dengan metode *accidental sampling*, dimana untuk memperoleh data peneliti menemui subjek, yaitu orang-orang yang secara kebetulan dijumpai pernah atau sedang menggunakan Asus *smartphone*. Peneliti melakukan penelitian hingga mencapai jumlah yang dianggap cukup bagi peneliti. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010) :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar daftar luar normal standar dimana tingkat kepercayaan (a) 95%.

E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya *error* maksimum secara 20%.

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

$n = 96,04 = 96$ responden.

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden.

Metode Analisa Data

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand extention*, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap variabel dependen dalam hal ini keputusan pembelian, maka digunakan uji statistik linear berganda yang dikemukakan (Hasan, 2013) dengan model persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_n X_n + e$$

Keterangan :

- Y = *Dependent Variable*
- a = *Intercept/Konstanta*
- X₁, X₂, X₃, X_n = *Independent Variable*
- b₁, b₂, b₃, b_n = Koefisien regresi variabel bebas
- e = *Error term*

Persamaan tersebut dapat dimodifikasi menjadi:

$$KP = a + b_1 PM + b_2 KPR + b_3 LPJ$$

Keterangan :

- KP = Keputusan Pembelian
- BE = Perluasan Merek
- KPR = Kualitas Produk
- LPJ = Layanan Purna Jual
- a = Konstanta
- b = Koefisien variabel bebas

Berdasarkan pada tabel 1, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$KP = 0,748+0,242BE+0,487KPR+1,274LPJ$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang terdapat pada persamaan regresi tersebut adalah 0,748. Artinya, apabila variabel independen (*brand extention*, kualitas produk dan layanan purna jual) bernilai nol, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,748.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand extention* (BE) adalah 0,242 yang mempunyai pengaruh positif. Artinya, apabila *brand extention* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,242 satuan dengan asumsi nilai variabel kualitas produk dan layanan purna jual tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (KPR) adalah 0,487 yang mempunyai pengaruh positif. Artinya, apabila kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,487satuan dengan asumsi nilai variabel *brand extention* dan layanan purna jual tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel layanan purna jual (LPJ) adalah 1,274 yang mempunyai pengaruh positif. Artinya, apabila layanan purna jua lmengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,274 satuan dengan asumsi nilai variabel *brand extention* dan kualitas produk tetap.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	t	Sig.t
Konstanta	0,748	2,794	0,006
Brand Extension	0,242	2,023	0,033
Kualitas Produk	0,487	2,257	0,026
Layanan Purna Jual	1,274	8,475	0,000
Adjusted R Square	=	0,745	
F	=	93,528	
Sig. F	=	0,000	

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Koefisien Dterminasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,745 atau 74,5%, menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari *brand extention*, kualitas produk dan layanan purna jual secara bersama-sama mampu menerangkan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 74,5%. Sedangkan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti gaya hidup, efek komunitas, *brand image*, promosi penjualan dan harga.

Pembuktian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Secara Individual (Uji t)
 - a. Variabel *brand extention* memiliki nilai t signifikan $0,033 < \alpha = 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa secara statistik variabel *brand extention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis diterima.
 - b. Variabel kualitas produk memiliki nilai t signifikan $0,026 < \alpha = 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa secara statistik variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis diterima.
 - c. Variabel layanan purna jual memiliki nilai t signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa secara statistik variabel layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis diterima.
2. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{sig} dengan $\alpha = 5\%$. Berdasarkan tabel I dapat dijelaskan bahwa nilai t signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa secara statistik variabel *brand extention*, kualitas produk dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis diterima.

KESIMPULAN

1. $KP = 0,748 + 0,242 BE + 0,487 KPR + 1,274 LPJ$. Secara parsial, *Brand*

extention, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asus *Smartphone* di Kota Kuala Simpang.

2. *Brand extention*, kualitas produk dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asus *Smartphone* di Kota Kuala Simpang.
3. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,745 menjelaskan bahwa variabel *brand extention*, kualitas produk dan layanan purna jual mempengaruhi keputusan pembelian Asus *Smartphone* di Kota Kuala Simpang sebesar 75,4%.

Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan sebaiknya terus meningkatkan strategi *brand extention* produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan reputasi merek induknya sehingga dapat lebih menarik konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Asus serta dapat mendongkrak kesuksesan dari Asus *Smartphone*. Reputasi yang baik ini dapat dibangun melalui kualitas produk yang unggul serta komunikasi pemasaran yang baik.
2. Sebaiknya pihak perusahaan juga harus lebih memperhatikan lagi kualitas produk Asus *smartphone*. Terutama bagian prosesor pada Asus *smartphone* yang harus lebih ditingkatkan lagi agar kemacetan dalam mengakses aplikasi tidak terjadi dan tidak cepat menyerap daya baterai, sehingga konsumen tetap merasa nyaman dalam menggunakan *smartphone* Asus.
3. Pihak perusahaan sebaiknya harus lebih memperhatikan serta meningkatkan lagi bagian layanan *call center* dengan melakukan perbandingan antara informasi yang masuk dengan permintaan informasi, agar nantinya dapat melihat apa saja yang masih kurang untuk selanjutnya diperbaiki demi memberikan pelayanan yang memuaskan serta mendapatkan kepercayaan konsumen.

4. *Brand extention*, kualitas produk dan layanan purna jual mempengaruhi keputusan pembelian Asus *Smartphone* di Kota Kuala Simpang sebesar 74,5%, untuk itu pihak perusahaan perlu menganalisis variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti gaya hidup, efek komunitas, *brand image*, promosi penjualan, harga dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Soyjan. 2008. **Manajemen Produksi dan Operasi**. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Goetsch, David L. dan Stanley B. Davis. 2011. **Pengantar Manajemen Mutu 2**. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo.
- Hasan, Iqbal. 2013. **Analisis Data Penelitian dengan Statistika**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua Belas, Jilid Dua, Jakarta: Indeks.
- _____, dan Gary Armstrong. 2008, **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi Kedua Belas, Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- Narimawati, Umi. 2008. **Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi**. Bandung: Agung Media.
- Rangkuti, Freddy. 2009. **Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Bisnis Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.
- _____, dan Gregorius Chandra. 2012. **Pemasaran Strategik**. Yogyakarta: Andi.
- Tunjungsari, Rahmawati Helvy, dan Sri Setyo Iriani, 2015, Pengaruh *Brand Extension*, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus *Smartphone*. **Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen**. Vol.15. No. 2. Hal:212-232.