

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Telkom University

Rony Ananta¹, Marheni Eka Saputri²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ronyananta@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marhenieka@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study was conducted to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for ASUS brand laptop products for Telkom University students. The purpose of this study was to determine the significant effect of price on purchasing decisions, the significant effect of product quality on purchasing decisions, and the significant effect of price and product quality on purchasing decisions for ASUS brand laptop products at Telkom University students.

This study uses a quantitative method with a descriptive-causality approach. Sampling was done by using the census sampling technique, with the number of respondents being 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the results of simultaneous hypothesis testing, price and product quality have an effect on purchasing decisions for ASUS brand laptop products for Telkom University students. Based on the determinant coefficient, it was found that the effect of price and product quality on the decision to purchase ASUS brand laptop products at Telkom University students simultaneously was 85.1% while the remaining 14.9% was influenced by other independent variables that were not examined in this study.

The conclusion of this study, there is a significant effect of price on purchasing decisions, product quality on purchasing decisions, and there is a significant effect of price and product quality on purchasing decisions for ASUS brand laptop products at Telkom University students.

Keywords: price, product quality, purchasing decisions, telkom university students.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh yang signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling sensus, dengan jumlah responden sebesar 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University. Berdasarkan koefisien determinan didapat bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University secara simultan sebesar 85,1% sedangkan sisanya yaitu 14,9% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan dari penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, keputusan pembelian, mahasiswa telkom university.

A. Pendahuluan

Pada zaman modern ini manusia dituntut memiliki mobilitas yang tinggi dalam setiap kegiatan yang mereka lakukan. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain pekerjaan yang menuntut seseorang harus siap sedia ditugaskan di luar kantor atau hanya sekedar mengerjakan tugas kantor di luar jam kerja. Contoh lain yaitu bagi pelajar maupun mahasiswa yang hampir dalam setiap harinya mendapatkan tugas tambahan yang harus

dikerjakan di luar jam sekolah. Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi sekarang ini, mulai bermunculan produk-produk yang digunakan untuk membantu mempermudah menyelesaikan pekerjaannya.

Beberapa produk juga digunakan hanya sekedar untuk menjadi media hiburan maupun media interaksi dengan manusia lain. Saat ini kita dikenalkan dengan sebuah komputer yang dapat kita bawa kemanapun kita inginkan yaitu Laptop. Jika dahulu sebelum kita menggunakan laptop sebagai alat bantu kita dalam mengerjakan tugas, kita menggunakan personal computer (PC) yang hanya bisa digunakan di suatu tempat tertentu. Tetapi dengan semakin berkembangnya teknologi kita dapat dengan mudah mengerjakan tugas dimanapun yang kita inginkan.

Masyarakat semakin menyadari akan pentingnya penggunaan teknologi dalam menunjang kehidupan sehari-hari. Didalam perkembangannya laptop banyak dihadirkan dengan spesifikasi dan keunggulan yang berbeda-beda. Para produsen ini saling bersaing mendapatkan hati para konsumen dengan menghadirkan produk-produk unggulannya masing-masing. Ada yang memiliki keunggulan dalam segi resolusi layar, lalu ada yang memiliki keunggulan dalam hal desain, ada juga yang menawarkan harga yang murah tetapi dengan spesifikasi produk yang baik. Harga-harga yang di tawarkan para produsen laptop tersebut beragam, ada yang harga jutaan hingga puluhan juta tergantung dari merek dan spesifikasi dari laptop itu sendiri.

ASUS telah menyesuaikan strategi produknya dalam beberapa tahun terakhir, dengan adanya pandemic COVID-19 seperti saat ini yang dimana semua orang diwajibkan untuk bekerja dengan *system Work From Home* (WFH), maka penjualan laptop mengalami kenaikan yang signifikan dikarenakan Asus yang terus menekan harga dan memperbaiki kualitas produknya. Bisa dilihat dari data di atas Asus memiliki perkembangan marketshare yang meningkat dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 21,4%. ASUS di tahun 2019 sudah hampir bisa mengejar Apple namun masih terasa sulit karena memang persaingan pasar laptop yang sangat ketat, tapi ASUS sudah mampu mengalahkan Axioo, Thosiba, dan Samsung (tekno.kompas.com, 2020).

Berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa pengguna laptop merek ASUS menunjukkan peringkat yang cukup tinggi di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan laptop merek ASUS memiliki beberapa keunggulan seperti: 1) memiliki motherboard yang tangguh, 2) tahan digunakan untuk bermain game, 3) harga lebih terjangkau, 4) garansi lebih lama. Adanya beberapa kelebihan dari laptop merek Asus tersebut membuat banyak dari masyarakat yang memutuskan untuk memilih laptop merek Asus. Oleh karena itulah fokus dalam penelitian ini yaitu pada laptop merek ASUS.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University Bandung. Adapun alasan peneliti memilih mahasiswa Telkom University Bandung sebagai responden penelitian yaitu banyak dari mahasiswa yang memiliki Laptop merek Asus. Hasil dari survey pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Telkom University menunjukkan bahwa lebih banyak pengguna ASUS dibandingkan produk lain, yaitu 24 dari 38 responden (63,2%) lalu diikuti oleh pengguna merek Apple yaitu 6 orang (15,8%) dan Acer dengan 5 orang pengguna tiap merek (13,2%).

Sementara alasan paling banyak untuk membeli suatu produk laptop adalah berdasarkan kualitas produk dengan 60,5% suara. Setelah itu desain produk 30% suara yang merupakan bagian dari kualitas produk, lalu harga dengan 9,5% suara. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan hal yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Telkom University memutuskan untuk melakukan pembelian pada laptop merek Asus. Menurut Firmansyah (2018:26) keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen dalam pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Proses tersebut biasa disebut dengan proses pemecahan masalah. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) konsumen biasanya melakukan suatu langkah-langkah pembelian atau proses keputusan pembelian meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Maka pemasar perlu memahami perilaku konsumen pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahapan tersebut.

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen yang melakukan pembelian laptop merek Asus terutama mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa yang mayoritas belum bekerja yang tentu saja membutuhkan laptop untuk proses belajar dengan harga yang terjangkau tetapi mampu digunakan untuk kebutuhan belajar maupun kebutuhan lainnya. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek Asus yaitu kualitas produk.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa laptop ASUS juga memiliki banyak kelebihan dan kelemahan yang membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk ini. Salah satu kelebihan dan kekurangan laptop ASUS seperti ini : kelebihan dari laptop ASUS adalah merupakan produsen laptop dan netbook terbaik saat ini. Brand ini sudah meraih beberapa penghargaan baik dalam maupun luar negeri karena jaminan kualitas yang diberikan dan memiliki banyak sekali service center yang tersedia di banyak kota besar di seluruh dunia sehingga memberikan kenyamanan saat terjadi masalah dengan produknya. Kekurangan dari laptop ASUS adalah terlalu cepat dalam meng update produknya, sehingga produk buatan sebelumnya menjadi cepat ketinggalan dan banyak juga yang menyebut bahwa laptop asus ini sering panas jika digunakan lama seperti pemakaian di atas 4 jam. Walaupun terdapat beberapa kelemahan, akan tetapi konsumen tetap memilih untuk membeli laptop merek Asus.

Menurut survey pra penelitian, dimana para responden diminta untuk memberikan pendapat tentang kualitas produk laptop yang mereka gunakan. Terdapat 24 orang (63,2%) yang menggunakan laptop Asus mengatakan bahwa kualitas produk laptop Asus sudah bagus, namun ada juga yang berpendapat bahwa kualitas produk laptop Asus masih kurang baik, seperti baterai yang tidak tahan lama dan bocor, desain yang terlalu tebal dan berat, sering terjadinya error, laptop berjalan dengan lambat (lagging), dan harga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

I. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Kotler dan Keller (2016: 5), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016) manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

C. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pemasaran. Bauran pemasaran tersebut memiliki alat pemasar yang luas atau biasa disebut 4P, merupakan elemen-elemen internal perusahaan yang dapat dikendalikan. Empat elemen bauran pemasaran tersebut terdiri dari *Price* (harga), *Product* (produk), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

D. Harga

Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

E. Kualitas Produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

F. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), mengatakan bahwa teori ini adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka punya misalnya uang, waktu, dan tenaga mereka untuk mendapatkan produk yang akan dikonsumsi.

G. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian adalah cara mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu secara ilmiah. Selain itu terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan seperti cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan tertentu. Penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dan kasual dengan pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu pada Telkom University yang beralamat di Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257.

C. Instrumen Penelitian

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2018:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator

variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University Bandung yang menggunakan laptop merek Asus yang jumlahnya tidak diketahui.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling sensus dengan menggunakan rumus *bernouli*, dimana yang dijadikan sampel adalah Mahasiswa Telkom University Bandung. sampel yang digunakan sebesar 100 responden.

E. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber, dan cara. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan berdasarkan sumbernya, yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

Dalam penelitian ini, data primer menggunakan kuesioner dan sumber data diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pernyataan-pernyataan peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University yaitu sebanyak 100 Mahasiswa.

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, buku referensi, jurnal nasional maupun internasional, artikel, serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Menurut Widodo (2017:72) terdapat dua metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu studi lapang dan studi pustaka.

H. Analisis Data

1. Uji Validitas

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah sampel 100 responden 5%, oleh karena itu pada penelitian ini peneliti menggunakan R tabel sebesar 0,195.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	H1	0,801	0,195	Valid
	H2	0,651	0,195	Valid
	H3	0,473	0,195	Valid
	H4	0,751	0,195	Valid
	H5	0,832	0,195	Valid
	H6	0,849	0,195	Valid
	H7	0,549	0,195	Valid
Kualitas Produk (X_2)	KP8	0,618	0,195	Valid
	KP9	0,690	0,195	Valid
	KP10	0,886	0,195	Valid
	KP11	0,886	0,195	Valid
	KP 12	0,526	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPE13	0,786	0,195	Valid
	KPE14	0,696	0,195	Valid
	KPE15	0,699	0,195	Valid
	KPE16	0,570	0,195	Valid
	KPE17	0,638	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.2 Tabel uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Keterangan
,887	,888	17	Realibel

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-Rata Skor Total %	Keterangan
Harga	83,4%	Baik
Kualitas Produk	79,68%	Baik
Keputusan Pembelian	79,28%	Baik

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29,1900	19,9200	20,0000
	Std. Deviation	3,57798	2,37699	2,24283
Most Extreme Differences	Absolute	,120	,107	,120
	Positive	,131	,107	,120
	Negative	-,120	-,107	-,170
Test Statistic		,120	,107	,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082 ^c	,100 ^c	,079 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. variabel harga sebesar $0,082 > 0,050$, sehingga variabel harga memenuhi asumsi normalitas. Nilai Asymp. Sig. variabel kualitas produk sebesar $0,100 > 0,050$, sehingga variabel kualitas produk memenuhi asumsi normalitas. Nilai Asymp. Sig. variabel keputusan pembelian sebesar $0,079 > 0,050$, sehingga variabel keputusan pembelian memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikorelasi

Tabel 4.3 Uji Multikorelasi

Coefficients^a

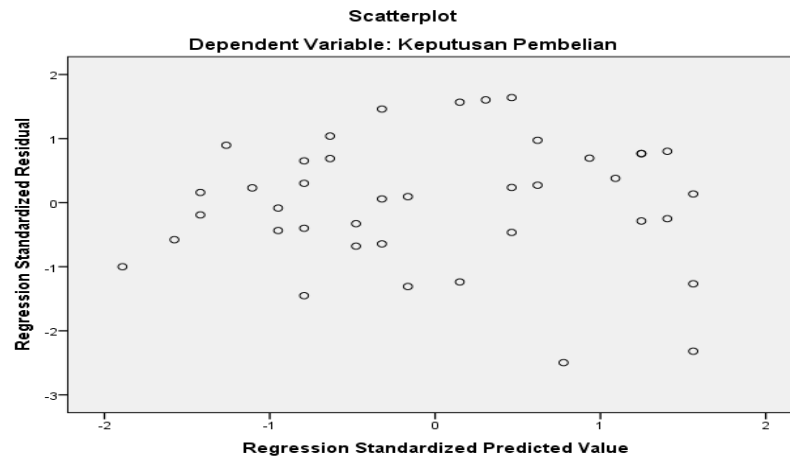
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	,869	1,150
Kualitas Produk	,869	1,150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat variabel harga, nilai *Tolerance* sebesar $0,869 > 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,150 < 10,00$ maka artinya variabel harga tidak terjadi multikolinearitas. Variabel kualitas produk, nilai *Tolerance* sebesar $0,869 > 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,150 < 10,00$ maka artinya variabel kualitas produk tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Grafik Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,171	,992		3,196	,000
Harga	,207	,026	,330	7,920	,000
Kualitas Produk	,710	,039	,752	18,081	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel di atas, maka persamaan garis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

$$\hat{Y} = 3,171 + 0,207X_1 + 0,710X_2 + e_i$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 3,171. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 3,171. Hal ini menunjukkan apabila harga, kualitas produk, dan e_i (variabel lain yang tidak diteliti) bernilai konstan (0), maka keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University sebesar 3,171.
2. Nilai koefisien $b_1 = 0,207$, berarti bahwa apabila nilai variabel harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University akan mengalami peningkatan sebesar 0,207 point.
3. Nilai koefisien $b_2 = 0,710$, berarti bahwa apabila nilai variabel Kualitas produk (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,710 point.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4.5 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,171	,992		3,196	,000
Harga	,207	,026	,330	7,920	,000
Kualitas Produk	,710	,039	,752	18,081	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis data table di atas, dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

1. Pada variabel harga (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,920 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel harga (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University (Y).
2. Pada variabel kualitas produk (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $18,081 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University (Y).

Selanjutnya yaitu untuk melihat besar pengaruh variabel bebas secara parsial. Analisis besarnya pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pengaruh Variabel Bebas Secara Parsial

Coefficients ^a				
Model	Standardized Coefficients	Correlations		
	Beta	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)				
Harga	,330	,602	,627	,307
Kualitas Produk	,752	,872	,878	,701

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis data table di atas, dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University (Y)

$$\begin{aligned} \text{Beta} \times \text{Zero Order} &= 0,330 \times 0,602 \\ &= 0,19866 \\ &= 19,87\% \end{aligned}$$
2. Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University (Y).

$$\begin{aligned} \text{Beta} \times \text{Zero Order} &= 0,752 \times 0,872 \\ &= 0,655744 \\ &= 65,57\% \end{aligned}$$

2. Uji F

Tabel 4.7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425,302	2	212,651	283,737	,000 ^b
	Residual	72,698	97	,749		
	Total	498,000	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 283,737 > F_{tabel} = 2,696$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 ^a	,854	,851	,86572

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R*² mendekati 1 yaitu 0,851, berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_y^2 \times 100\% &= 0,851 \times 100\% \\ &= 85,1\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University secara simultan sebesar 85,1%. sedangkan sisanya yaitu 14,9% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa pada variabel harga (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,920 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel harga (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University (Y), sehingga hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridwan (2013) dan Arief (2014) diketahui bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga berdasarkan pemaparan, penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada laptop ASUS serta pengaruhnya.

B. Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil analisis uji t dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas produk (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $18,081 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University (Y), sehingga hipotesis kedua diterima.

Dari penjelasan di atas dapat diperkuat oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian menurut Rifqhi Sulthan Fahrezzy (2018) pada judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus" bahwa variabel kualitas produk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop asus di kota bandung.

C. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan uji F diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 283,737 > F_{tabel} = 2,696$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Robert Gain (2017) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*" bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel produk, maka keputusan pembelian terhadap produk vodkasoda shirt

dapat meningkat. Setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variable harga, maka keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk vodkasoda shirt dapat meningkat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di bab 4 mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada mahasiswa Telkom University.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi pemilik toko laptop yaitu:
 - a) Hendaknya lebih meningkatkan jumlah varian tipe laptop merek ASUS
 - b) Menyediakan jenis tipe laptop merek ASUS yang cocok digunakan mahasiswa serta memiliki harga yang terjangkau
2. Bagi mahasiswa, hendaknya mencari informasi mengenai harga dan spesifikasi sebelum membeli laptop.
3. Bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Amelia Tjahjono, H. S. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran petra*, 1, 1-9.
- Angelina Rares, R. J. (2015). The effect of the price, promotion, location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3, 592-604.
- Diana Petricia, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). *Jurnal Marketing Mix*, 1-8.
- Dimas Haryandi, R. R. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Marketing*, 1-9.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuisioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Heryanto, I. (2018). *Path Analysis Menggunakan SPSS*. Bandung: Informatika.
- I Gede Teguh Esa Widhiarta, I. M. (2015). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iphone di denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 4, 2015: 832-848, 4, 831-848.
- Khairani. (2018). The Effect Of Brand Image And Food Safety On The Purchase Decision Of Samyang Noodles Product To The Students Of Faculty Of Economics And Business Of University Of North Sumatra Medan. *IJLRES - International Journal on Language, Research and Education Studies*, 2, 266-280.
- khevin insan hutahaena, h. l. (2020). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen indihome pt .telkomwitel bandung. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2 Agustus 2020*, 6, 1229-1238.
- Nanda, N. N. (2019). The Influence of E-Commerce, Product Prices and Product Design on Purchasing Decisions in Souvenir Shop Tauko Medan. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal)*, 2, 388-395.
- Nugroho Setio Aji, A. H. (2019). The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17.

- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. United State of America: Pearson Education Limited.
- Purwanti, S. D. (2018). pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 24-31.
- Rakhman, K. A. (2018). *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Regina Suci Khairrunisa, R. R. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis, Universitas Telkom). *Jurnal Marketing Mix*, 1-5.
- Rifqi Sulthan Fahrezzy, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17, 174-183.
- Robert Gain, C. H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 143-150.
- Simanjuntak, U. N. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan. *Tugas Akhir - 2014*, 1-140.
- Stephanie, C. (2020, July 13). *Kompas.com*. Retrieved from Tren WFH Dongkrak Penjualan PC Dunia Kuartal II-2020: <https://tekno.kompas.com/read/2020/07/13/15050047/tren-wfh-dongkrak-penjualan-pc-dunia-kuartal-ii-2020>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, A. A. (2020). The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of Health Food. *Management and Economics Journal*, 4, 175-184.
- Suri Amilia, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei 2017, 6, 660-669.
- TECH, K. (2018, december 14). *kumparan tech*. Retrieved from CEO Asus Jerry Shen Mundur dari Perusahaan: <https://kumparan.com/kumparantech/ceo-asus-jerry-shen-mundur-dari-perusahaan-1544792411298085983/full>
- Y.P, A. (2013, october 9). *merdeka.com*. Retrieved from merdeka.com: <https://m.merdeka.com/asus/profil/>