

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO PADA MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PANCASETIA BANJARMASIN

**Abdul Hadi**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin

*e-mail*: [abdulhadisukses913@gmail.com](mailto:abdulhadisukses913@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pancasetia Banjarmasin. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 38 Orang mahasiswa di STIE Pancasetia Banjarmasin, data diambil melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.. Data dianalisis dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian; dan (2) kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan laptop Lenovo pada STIE Pancasetia Banjarmasin.

**Kata kunci:** *kualitas produk, harga, keputusan pembelian*

### Latar Belakang

Di era globalisasi yang terus berkembang saat ini membuat masyarakat semakin sering menggunakan media massa untuk mengakses informasi, khususnya media elektronik, seperti komputer dan internet. Di Indonesia, teknologi informasi sekarang ini telah menjadi suatu keperluan bagi masyarakat, hingga hampir semua orang mempunyai komputer ataupun produk teknologi informasi lainnya. Teknologi informasi dibuat dengan basis utama teknologi komputer. Seiring berkembangnya teknologi komputer membuat semakin ketatnya persaingan usaha dalam industri teknologi komputer. Selain komputer yang harus disambungkan dengan listrik atau biasa disebut dengan *desktop* PC, ada pula komputer yang

menggunakan baterai atau disebut *portable notebook* atau dikenal dengan laptop. Kehadiran laptop memberi kemudahan karena ukurannya yang kecil dan ringan sehingga memudahkan penggunaannya dimanapun dan kapanpun.

Target pasar laptop yang beredar di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antar produsen, ini bisa terlihat dengan adanya berbagai macam merek yang ada di pasar. Notebook atau laptop merupakan komputer lipat yang berukuran kecil dan ringan, meski ukurannya kecil fungsinya tetap maksimal, terutama untuk berselancar di dunia maya. Ciri-ciri utamanya laptop ini berbentuk kecil, selain itu laptop mempunyai fungsi atau fitur utama untuk koneksi internet. Di tengah krisis ekonomi sekarang ini masyarakat lebih berminat

pada laptop yang harganya miring tapi tetap dapat menggunakan internet. Merek-merek laptop yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga cukup menyulitkan konsumen dalam memilih berbagai macam merek laptop. Ada berbagai macam merek laptop yang beredar di Indonesia mulai dari merek Lenovo, Acer, Toshiba, Hp Compaq, Axioo, Sony, dan lain sebagainya. Seluruh produsen laptop tersebut memiliki masing-masing produk unggulan dan semuanya bersaing dalam perebutan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi.

Menurut Fahmi dalam Desriza (2018: 58), keputusan pembelian merupakan langkah konsumen guna memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan konsumen tersebut. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu keberlangsungan suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika keputusan konsumen untuk membeli produknya dari suatu pasar mendapat respons yang baik dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk preferensi atas harga dan produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi, konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk dengan harga yang mereka minati dan berujung pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu bagian yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha, karena dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen, maka pemasar suatu perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan dan penetapan kebijakan pemasaran.

Salah satu dari faktor penting yang akan mempengaruhi pembelian konsumen

yaitu produk dan harga. Sama halnya ketika konsumen hendak membeli Laptop. konsumen membeli suatu produk dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya guna mendapatkan kepuasan dalam pembeliannya. Konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk yang dianggap mempunyai kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Sebelum membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi dan apakah harga bisa terjangkau oleh konsumen dengan tidak mengurangi kualitas produk tersebut. Suatu produk yang dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan persyaratan dan bebas dari penyimpangan disebut sebagai produk yang bermutu.

Keberadaan laptop Lenovo ini mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan merek lain. Lenovo adalah produsen komputer yang memang bisnis intinya adalah komputer. Hal ini yang membedakan dari produsen lainnya, seperti Toshiba, Sony, dan lainnya, yang menempatkan laptop hanya sebagai salah satu bagian bisnisnya. Oleh karena itu, Lenovo dapat konsentrasi di industri ini. Selain itu kualitas yang ditawarkan produk ini yaitu daya tahan keandalannya, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, tidak mudah rusak atau eror, ringan untuk dibawa. sehingga masyarakat lebih tertarik untuk membeli laptop merek Lenovo dibandingkan laptop merk lainnya.

Banyaknya variasi produk laptop yang ada pada sekarang ini mendorong konsumen untuk melakukan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan suatu merek yang sesuai dengan kriteria sebuah produk laptop yang diinginkan. Persaingan tersebut terus

berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: HP, Acer, Dell, Toshiba, Asus, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk laptop.

Laptop Lenovo juga hadir dalam berbagai tipe dan harga seperti yang tertera pada Tabel 1.

**Tabel 1. Daftar Seri dan Harga Laptop Lenovo**

<i>Seri</i>	<i>Harga (Rp)</i>
IP 110-14IBR-80T600-8GID	3.549.000
IP 110-14IBR-80T600-7TID	3.649.000
IP 110-14ISK-80UC00-44ID	4.949.000
IP 320-14ISK-80XG00-1BID	5.149.000
IP 320-14ISK-80XG00-1FID	5.990.000
IP 320-14ISK-80XG00-1JID	5.649.000
IP 320-14ISK-80XG00-1NID	6.390.000
G40-80-80E400-DAID	6.150.000
IP 300-14ISK-80Q600-8FID-CS	6.250.000
IP 510S-14IKB-80UV00-4DID	9.779.000
YOGA BOOK ZA0V02-24US.D ANDROID	6.150.000
YOGA 310-11IAP-80U200-35ID	4.650.000

Sumber: arenalaptop.com

Produk yang sesuai keinginan pelanggan tentu akan lebih direspon dengan baik oleh konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan guna dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013: 27) kualitas produk yaitu evaluasi menyeluruh pelanggan akan kualitas kinerja barang atau jasa. Kualitas produk merupakan sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk yang bersangkutan sehingga yang termasuk dalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya.

Selain kualitas produk, ada faktor harga yang juga memiliki peranan penting

dalam suatu pemasaran. Bagi konsumen, menjadikan harga sebagai pertimbangan membeli suatu produk. Bagi perusahaan, harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar suatu produk. Menurut Tjiptono (2012:315) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk produk dan jasa) yang ditukarkan guna memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan suatu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga perusahaan perlu memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Banyak hal yang berhubungan dengan harga yang melatarbelakangi alasan konsumen memilih suatu produk. Konsumen memilih suatu produk tersebut, karena ingin merasakan nilai dan kegunaan dari produk tersebut.

Di kalangan mahasiswa, laptop merupakan barang penunjang yang sangat penting dalam menyelesaikan kegiatan akademiknya atau tugas-tugas kuliahnya. Berbagai hal menjadi pertimbangan dalam keputusan membeli produk laptop. Lenovo menjadi salah satu produk laptop yang banyak digunakan di kalangan mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin, mereka memiliki alasan dari desain yang menarik, harga murah, dan lain sebagainya.

**Tabel 2. Jumlah Mahasiswa yang Menggunakan Laptop Lenovo**

<i>Semester</i>	<i>Jumlah Mahasiswa</i>	<i>Mahasiswa Pengguna Laptop Lenovo</i>
I	97	7
III	73	10
V	88	5
VII	124	16
Total	382	38

Sumber: data diolah (2023)

## Studi Literatur

### Pemasaran

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan kata *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Apa yang dipasarkan itu, adalah barang dan jasa. Memasarkan barang bukan berarti hanya menawarkan produk atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya terdapat berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*.

Dari sudut pandang manajerial dikutip pengertian *marketing* menurut *The American Marketing Association* yang dikutip Kotler dan Keller (2016:27) yaitu *marketing* adalah suatu proses merangkai konsep, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan pelanggan dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:34) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang individu atau kelompok lakukan guna memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses dari individu atau kelompok untuk mendapatkan kegunaan yang diinginkan melalui produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi.

### Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013: 27) kualitas produk yaitu evaluasi menyeluruh pelanggan akan kualitas kinerja barang atau jasa. Hal utama dalam penilaian

kinerja produk yaitu dimensi apa yang dipakai konsumen untuk melakukan evaluasinya. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Indikator kualitas produk menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2016) memiliki delapan dimensi sebagai berikut: (1) kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli; (2) fitur atau ciri-ciri tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap; (3) reliabilitas, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai; (4) kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan; (6) *serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan; (7) estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra; dan (8) kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### Harga

Menurut Tjiptono (2012:315) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk produk dan jasa) yang ditukarkan guna memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk yang mengutamakan citra kualitas dan

eksklusivitas. Konsumen cenderung memiliki pemikiran jika harga lebih tinggi maka mencerminkan kualitas yang lebih baik, begitupun sebaliknya. Setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai ukur yang menjadi alat tukar guna mendapatkan manfaat suatu barang dan jasa. Indikator harga berdasarkan penelitian Putri dan Ferdinand (2016) yaitu: (1) harga yang sesuai dengan kualitas; (2) harga bersaing; dan (3) harga terjangkau.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Fahmi dalam Desriza (2018: 58), keputusan pembelian merupakan langkah konsumen guna memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan konsumen tersebut. Suryani (2013:17) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) guna memperoleh barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi, meliputi seluruh kegiatan yang dilakukan guna mendapatkan, mengonsumsi, menggunakan produk dan jasa, mengevaluasinya setelah membeli dan mengonsumsi produk atau jasa yang dipilih, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:11), yaitu: (1) pembelian produk; (2) pembelian merek; (3) pemilihan saluran pembelian; (4) penentuan waktu pembelian dan (5) jumlah.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif inferensial. Data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu: (1) data kuantitatif, yaitu data yang diwujudkan dengan angka dan nomor yang menggambarkan statistik operasional atau keadaan sekolah; dan (2) data kualitatif, yaitu serangkaian informasi yang digali dari hasil, masih berupa kata-kata dan keterangan saja atau data yang berupa informasi, seperti berupa uraian kata, kalimat, rangkaian dan gambar. Data kualitatif yang dicari seperti: latar belakang objek penelitian dan data yang berkaitan subjek.

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas: (1) data primer, yaitu informasi didapatkan dengan cara langsung tanpa perantara, yaitu melakukan penelitian langsung kepada pihak bersangkutan guna mendapatkan yang diperlukan untuk penelusuran tersebut; dan (2) data Sekunder, yaitu informasi didapatkan dengan perantara yang didapatkan dari pihak perantara.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin pengguna laptop Lenovo yang sedang menempuh perkuliahan semester I, III, V, dan VII tahun pelajaran 2022/2023 yang berjumlah 38 orang. Menurut Sugiyono (2017:118) jika populasi tidak terlalu banyak maka bisa diambil metode sampel jenuh, yaitu semua populasi digunakan sebagai sampel. Jadi,

sampel dalam penelitian merupakan seluruh populasi yaitu 38 sampel.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan Karakteristik Responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah semester VII yaitu sebanyak 42,11% dari masing-masing semester.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester**

Semester	Jumlah	Persentase
I	7	18,42%
III	10	26,32%
V	5	13,16%
VII	16	42,11%
Total	38	100%

Sumber: data diolah (2023)

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen dikatakan valid apabila terdapat korelasi yang signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  dan nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $R$ -tabel.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Produk**

Item	Validitas			
	Corrected Item- Total Correlation	R tabel	Sig	Kete- rangan
X1.1	0,79	0,329	0,000	Valid
X1.2	0,956	0,329	0,000	Valid
X1.3	0,956	0,329	0,000	Valid
X1.4	0,918	0,329	0,000	Valid
X1.5	0,956	0,329	0,000	Valid
X1.6	0,815	0,329	0,000	Valid
X1.7	,0956	0,329	0,000	Valid
X1.8	0,550	0,329	0,000	Valid

Sumber: data diolah (2023)

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga**

Item	Validitas			
	Corrected Item- Total Correlation	R tabel	Sig	Kete- rangan
X2.1	0,767	0,329	0,000	Valid
X2.2	0,848	0,329	0,000	Valid
X2.3	0,793	0,329	0,000	Valid

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai  $R$  tabel yaitu  $N - 2 = 38 - 2 = 36$  sebesar 0,329. Jadi, tiap butir pernyataan positif ( $R$  hasil) nilainya lebih besar dari  $R$  tabel 0,329 ( $>0,3$ ), maka pernyataan mengenai variabel kualitas produk dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator atau butir adalah reliabel karena memiliki Cronbach's Alpha  $> 0,6$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliability
Kualitas Produk (X1)	0,950	Reliabel
Harga (X2)	0,722	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,937	Reliabel

Sumber: data diolah (2023).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji  $t$  dan uji  $F$  mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk

menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik One Sample Kolmogorov Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki signifikan  $> 0,05$  dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Uji normalitas juga dapat diketahui dengan melalui diagram Normal P-P Plot of *regression standardized residual*. Jika pada diagram itu terdapat titik-titik menyebar mengikuti garis lurus maka data berdistribusi normal. Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Tabel -7 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,98 sehingga dapat dinyatakan bahwa data adalah berdistribusi normal, karena memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		38
Normal Parameters <sup>b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,34994809
Most Extreme Differences	Absolute	,199
	Positive	,161
	Negative	-,199
Kolmogorov-Smirnov Z		1,228
Asymp. Sig. (2-tailed)		,098

Sumber: Data diolah (2023)

### Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui terjadinya korelasi antara variabel bebas, untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, yakni dengan melihat dari nilai tolerance dan lawannya yaitu variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan

oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti diatas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas, dan demikian pula sebaliknya. Tabel 9 menunjukkan *tolerance* variabel kualitas produk 0,127 ( $>0,10$ ) dengan nilai VIP 7,861 ( $<10$ ), Jadi. penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Variabel</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk (X1)	0,127	7,861
Harga (X2)	0,127	7,861

Sumber: data diolah (2023).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:139). Metode pengujian yang digunakan adalah dengan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikan di atas 0,05, sehingga seluruh variabel tersebut dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,578	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,282	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen bila variabel independen dimanipulasi atau dirubah atau dinaik turunkan. Persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,01 + 0,868 X1 + 0,728 X2 + e$$

Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1,01. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian Laptop Lenovo tetap ada dengan nilai dependennya 1,01..

Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) yaitu sebesar 0,868. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika jika variabel kualitas produk mengalami perbaikan maka akan mendukung keputusan pembelian pada laptop Lenovo.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) yaitu sebesar 0.728. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika jika variabel kualitas produk mengalami perbaikan maka akan mendukung keputusan pembelian pada laptop Lenovo.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,988 <sup>a</sup>	,976	,974	,360

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 8 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,976. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen adalah sebesar 97,6%. Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sangat tinggi karena berada di antara 0,800 sampai dengan 1,000 (berdasarkan tabel interpretasi R) berarti memiliki hubungan yang sangat kuat antara variabel dependen dan variabel independen.

**Tabel 9. Tabulasi Interpretasi Nilai R**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2017)

Nilai *Adjusted R Square* model regresi ini adalah sebesar 0,974 yang menunjukkan bahwa variasi atau naikturunnya variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) sebesar 97,4%.

#### Uji parsial (t)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh X1 dan X2 secara parsial terhadap Y. Tabel 10 menunjukkan nilai t-tabel sebesar 2,032. Pada variabel X1

kualitas produk didapatkan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Jadi, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Pada variabel X2 Harga didapatkan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Jadi, variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.01	0.671		1.504	0.142
Kualita Produk (X1)	0.868	0.048	1.348	18.189	0.000
Harga (X2)	0.728	0.136	0.396	5.347	0.000

Sumber: data primer diolah (2023)

### Uji Simultan (F)

Uji statistik F ditujukan untuk menguji apakah secara simultan variabel independen X1 dan X2 mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Y. Tabel 11 menunjukkan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 11. Uji Simultan (Uji F)**

	Model	Sig.
1	Regression	.000 <sup>b</sup>
	Residual	
	Total	

Sumber: data diolah (2023)

### Uji Dominan

**Tabel 12. Uji Dominan**

Model	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	
Kualitas produk (X1)	0,868
Harga (X2)	0,728

Sumber: data diolah (2023)

Uji variabel dominan digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang memiliki dominan antara variabel

bebas lainnya. Tabel 12 menunjukkan nilai beta tertinggi yaitu variabel kualitas produk dengan nilai 0,868. Jadi, variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

### Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Positif Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Dari hasil uji regresi membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik kualitas produk dan harga secara bersama-sama, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kualitas produk dan harga yang diberikan oleh laptop Lenovo seperti daya tahan baterai, ketahanan, desain, harga sesuai kualitas, dan lain sebagainya menambah daya tarik bagi konsumen dalam membeli produk tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pentingnya kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian suatu produk laptop. Jadi, jika kualitas produk terus ditingkatkan dan harga berdasarkan kualitas dengan pangsa pasar yang tepat, maka keputusan pembelian akan terus meningkat.

### Kualitas Produk Berpengaruh Positif Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Hasil uji regresi membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo, hal ini mengandung arti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka kecenderungan mahasiswa yang membeli laptop Lenovo akan semakin tinggi. Adanya dimensi seperti kinerja produk yang baik, memiliki

reliabilitas, serta desain yang memberikan dampak yang baik dengan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo pada mahasiswa di STIE Pancasetia.

Kualitas produk yang diberikan oleh laptop Lenovo sesuai dengan Tjiptono (2012), kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu kualitas produk yang ditawarkan laptop Lenovo memenuhi kriteria dasar produk yang harus dimiliki oleh suatu produk laptop, sehingga mampu tetap bertahan ditengah persaingan dengan berbagai merek laptop lainnya. Apabila produsen meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan mudah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam penerapannya adalah jika kualitas produk terus ditingkatkan mahasiswa akan bertambah tertarik, sebaliknya jika kualitas produk menurun maka ketertarikan mahasiswa terhadap keputusan pembelian akan menurun.

Hasil uji regresi membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo, hal ini mengandung arti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka kecenderungan mahasiswa yang membeli laptop Lenovo akan semakin tinggi. Adanya dimensi seperti kinerja produk yang baik, memiliki reliabilitas, serta desain yang memberikan dampak yang baik dengan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo pada mahasiswa di STIE Pancasetia. Kualitas produk yang diberikan oleh laptop Lenovo sesuai dengan Tjiptono (2012), kualitas

produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu kualitas produk yang ditawarkan laptop Lenovo memenuhi kriteria dasar produk yang harus dimiliki oleh suatu produk laptop, sehingga mampu tetap bertahan ditengah persaingan dengan berbagai merek laptop lainnya.

Apabila produsen meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan mudah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam penerapannya adalah jika kualitas produk terus ditingkatkan mahasiswa akan bertambah tertarik, sebaliknya jika kualitas produk menurun maka ketertarikan mahasiswa terhadap keputusan pembelian akan menurun.

### **Harga Berpengaruh Positif Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo**

Hasil uji regresi membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo, hal ini mengandung arti bahwa semakin murah harga yang ditawarkan, maka kecenderungan mahasiswa yang membeli laptop Lenovo akan semakin tinggi. Adanya dimensi seperti harga yang sesuai kualitas, harga bersaing, dan harga terjangkau memberikan dampak yang baik dengan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo pada mahasiswa di STIE Pancasetia.

Harga yang diberikan oleh laptop Lenovo sesuai dengan Tjiptono (2012), harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk yang mengutamakan citra kualitas dan

eksklusivitas. Oleh karena itu harga yang ditawarkan laptop Lenovo mampu tetap bertahan ditengah persaingan dengan berbagai merek laptop lainnya. Dalam penerapannya adalah jika harga semakin terjangkau serta harga yang sesuai dengan kualitas terus ditingkatkan maka mahasiswa akan bertambah tertarik, sebaliknya jika kualitas produk menurun maka ketertarikan mahasiswa terhadap keputusan pembelian akan menurun.

### Variabel Dominan

Dari hasil regresi diketahui bahwa nilai beta tertinggi yaitu variabel kualitas produk dengan nilai 0,868, sehingga, variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

Konsumen akan sangat memperhatikan kenyamanan dan kepuasan dalam produk yang mereka pakai sebagai penunjang kegiatan sehari-hari, seperti daya tahan baterai, mudah dibawa, tampilan yang menarik, dan lain sebagainya. Sehingga tidak heran kualitas produk menjadi variabel dominan dalam keputusan pembelian suatu produk laptop. Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian produsen hendaknya terfokus terhadap peningkatan kualitas produk. Jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

### Kesimpulan

Variabel penelitian terdiri dari kualitas produk dan harga, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut: (1) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin;

(2) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin; dan (3) variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut diatas maka dapat diidentifikasi apa saja yang perlu dilakukan oleh Produsen Lenovo agar dapat terus diminati oleh pelanggannya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dan harga produsen diharapkan melakukan strategi-strategi pemasaran produk laptop dan melakukan inovasi setiap saat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan serta sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Produsen hendaknya lebih spesifik dalam memberikan produk laptop sehingga tercipta kesan istimewa, terutama dalam hal kualitas produk yang terbukti sebagai variabel dominan yang diperoleh oleh konsumen. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Putri, A.L., dan Ferdinan, A.T. 2016, Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Ko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3).
- Desriza, L. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop/Notebook Merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Skripsi. IAIN Batusangkar.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi ke 8, Jilid 1, Erlangga. Semarang.
- Kotler, P., dan Keller, K:L 2016, *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc. New York.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 1, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta .
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.