

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Di Kota Karawang

Aprillia Regita Cahyani¹, Eman Sulaeman²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : aprilliaregita.c14@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek ASUS di Kota Karawang. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan laptop merek ASUS. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden. Teknik penggunaan data menggunakan kuesioner dan studi Pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (Uji Validitas dan Realibilitas), Uji asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, serta Uji Heteroskedastisitas) dan Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, Uji Koefisien Determinasi dan Regresi Linier Berganda). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Pada variabel harga (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,896 > 2,366$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2) Pada variabel kualitas produk (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,296 > 2,366$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3) Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 76,157 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikan $F = 0.000 < \alpha = 0.5$. Maka dapat disimpulkan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Kata Kunci: *harga, kualitas produk, keputusan pembelian.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality on purchasing decisions for ASUS brand laptops in Karawang City. The methodology used in this study is quantitative research, the population in this study is people who have bought and used ASUS brand laptops. The sample in this study amounted to 97 respondents. Techniques for using data using questionnaires and literature study. The data analysis techniques used in this study are Instrument Tests (Validity and Reliability Tests), Classical assumption tests (Normality Tests, Multicollinearity Tests, and Heteroscedasticity Tests) and Hypothesis Tests (T Test, F Test, Coefficient of Determination Test and Multiple Linear Regression) . The results of this study show that: 1) In the price variable (X1) $t_{count} > t_{table}$, namely $4.896 > 2.366$ with a significance of $0.000 < 0.05$, meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that partially the price variable (X1) has a significant influence on purchasing decisions (Y). 2) In the product quality variable (X2) $t_{count} > t_{table}$, namely $6.296 > 2.366$ with a significance of $0.000 < 0.05$, meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that partially the product quality variable (X2) has a significant influence on purchasing decisions (Y). 3) Based on the analysis that has been carried out using the F test, it is known that $F_{count} = 76.157 > F_{table} 3.09$ and a significant value of $F = 0.000 < \alpha = 0.5$. So it can be concluded that price and product quality simultaneously influence purchase satisfaction, so the third hypothesis can be accepted.

Keywords: *price, product quality, purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Teknologi dikembangkan dengan tujuan meningkatkan kebutuhan manusia dalam beberapa cara, seperti kegiatan yang sebelumnya tidak mungkin menjadi lebih mudah. Laptop adalah salah satu contoh dari banyaknya perkembangan teknologi. Di masa seperti sekarang karena penyebaran virus COVID-19 yang mencegah banyak aktivitas dan membatasi kegiatan-kegiatan, hal ini juga berdampak di kota Karawang sehingga laptop sangat lah dibutuhkan karena dapat membantu aktivitas seperti kegiatan belajar mengajar, rapat, mencari hiburan dan lainnya, sehingga sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Kepribadian seseorang, pengaruh keluarga, dan lingkungan sekitarnya semuanya dapat berdampak pada kebiasaan berbelanja seseorang. Dengan begitu banyak pilihan, penting untuk mempertimbangkan pembelian laptop sebelum membuat keputusan akhir. Di antara banyak pertimbangan pelanggan sebelum melakukan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Konsumen menempatkan nilai tinggi pada harga dan kualitas karena ini adalah dua faktor paling mendasar dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk.

Sebagai bisnis teknologi yang berspesialisasi dalam laptop, ASUS menghadapi persaingan ketat dari perusahaan lain yang menawarkan produk dan layanan serupa. Agar bertahan dari persaingan tersebut, perusahaan harus memberikan solusi mutakhir kepada pelanggan dan memperkenalkan teknologi inovatif yang bermanfaat. Namun dalam beberapa tahun terakhir ASUS telah menyesuaikan strategi produknya. Terutama di pandemi COVID-19 ini. Semua orang diwajibkan bekerja dengan *system work from home* (WFH). Penjualan laptop pun mengalami kenaikan karena ASUS telah menekan harga dan memperbaiki kualitas produknya. Berdasarkan data yang dikutip dari (tekno.kompas.com 2020) dalam (Ananta & Saputri, 2020) ASUS memiliki perkembangan marketshare yang meningkat dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 21,4%. Pada tahun 2019 ASUS hampir mengejar Apple namun karena persaingan yang ketat sehingga sulit. Namun ASUS telah mampu mengalahkan merek laptop lainnya seperti Axioo, Toshiba, dan Samsung.

Manajemen merupakan proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan tertentu melalui sekelompok orang untuk mendapatkan hasil. (Zainurossalamia, 2020)

Pemasaran menurut Hurriyati (2008) dalam (Silape et al., 2019) pemasaran sering dipandang sebagai suatu kegiatan untuk menciptakan, mempromosikan dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen. Pemasar diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Manajemen Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) Dengan memilih pasar sasaran, mengembangkan, menyediakan, dan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memikat, mempertahankan, dan memperluas basis klien.

Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2008) adalah biaya yang terkait dengan barang atau jasa. Harga, menurut Tjiptono (2008) dalam (Amalia & Asmara, 2017), adalah jumlah uang yang diperdagangkan pelanggan untuk layanan penjual atau berbagai komoditas yang dapat diakses. Intinya seperti yang di paparkan oleh (Insani & Madiawati, 2020) dalam

Kualitas Produk menurut (Kotler & Armstrong, 2008) Kualitas produk dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif dalam bisnis. kapasitas produk berkualitas tinggi untuk memenuhi banyak tugas, termasuk ketergantungan, presisi, kegunaan, dan daya tahan.

Keputusan Pembelian menurut Tjiptono (2008) dalam (Amalia & Asmara, 2017) menyiratkan bahwa persepsi pelanggan tentang masalah, pencarian informasi tentang barang atau merek tertentu, dan evaluasi alternatif ini dalam mengatasi masalah semuanya memengaruhi cara konsumen membuat pilihan pembelian

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian sebagai berikut (a) Untuk Mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, (b) Untuk Mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (c) Untuk Mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian kuantitatif adalah metode dimana peneliti menentukan sampel penelitiannya terhadap populasi dan sampel yang berdasar pada filsafat positivisme, umumnya sampel diambil secara random, pada penelitian kuantitatif instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini dilakukan di kota Karawang, objek penelitian ini adalah Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Skala instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah skal likert. Menurut (Sugiyono, 2013), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok individu terhadap suatu fenomena sosial. Skala likert menjabarkan variable-variabel yang kan di ukur menjadi indikator variable. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun unsur-unsur instrumental yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk laptop merek ASUS di kota Karawang. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak adanya data pasti jumlah pengguna laptop merek ASUS di kota Sehingga menurut (Sugiyono, 2013) dalam (Lisnawati et al., 2019) menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut untuk menghitung jumlah sampel :

$$\begin{aligned}n_0 &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ n_0 &= 96,04 = 97 \text{ orang}\end{aligned}$$

Keterangan :

- n_0 = Ukuran Sampel
- z^2 = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$).
- p = Peluang benar 50%
- q = Peluang Salah 50%
- e = Margin error 10%

Dari hasil persamaan di atas 96,04 merupakan pecahan dan menurut (Sugiyono, 2013) pada perhitungan yang mengandung koma sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

Kedua sumber primer dan sekunder digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini. Data primer dari penelitian ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan variabel. Data sekunder pada penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel, dan studi terdahulu yang berhubungan dengan harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen
 - a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden menggunakan R table sebesar 0,199.

Tabel 1

Variabel	No	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,767	0,199	Valid
	X1.2	0,724	0,199	Valid
	X1.3	0,664	0,199	Valid
	X1.4	0,718	0,199	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,629	0,199	Valid
	X2.2	0,651	0,199	Valid
	X2.3	0,667	0,199	Valid
	X2.4	0,441	0,199	Valid
	X2.5	0,561	0,199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,64	0,199	Valid
	Y.2	0,719	0,199	Valid
	Y.3	0,752	0,199	Valid
	Y.4	0,657	0,199	Valid
	Y.5	0,639	0,199	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2022

b. Uji Reabilitas

Tabel 2
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.894	14	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 2022

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Ghazali (2016) dalam (Selvia & Tumbel, 2022) mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Tabel 3
One-Sample Komogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	155.178.336
	Absolute	.099
Most Extreme Differences	Positive	.099
	Negative	-.070
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Dari table 3 di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. variabel tersebut dapat di asumsikan normalitas terpenuhi. Karena berdasarkan uji kenormalan Kolmogorov-Smirnov menyatakan nilai pada kolom Asymp. Sig. yaitu 0,200 dan P-Value memiliki nilai sebesar 0,020 > 0,05.

b. Uji Multikorelasi

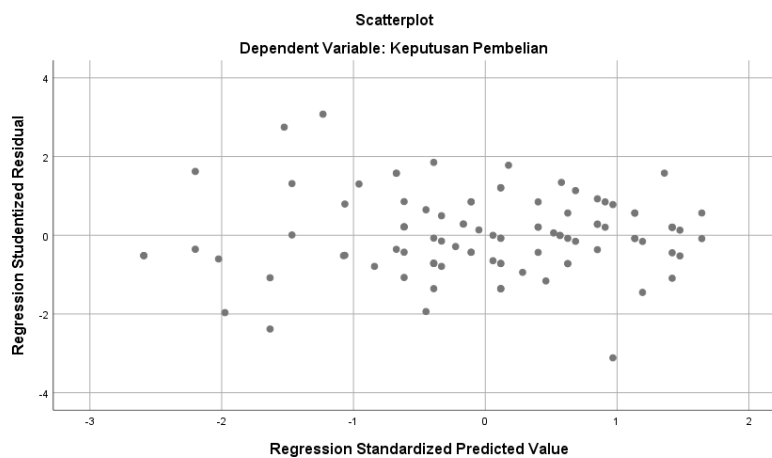
Tabel 4
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	.655	1.526
	Kualitas Produk (X2)	.655	1.526

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas untuk variabel harga adalah $0,655 > 0,10$, dan Variance Inflation Factor (VIF) adalah $1,526 < 10,00$, sehingga variabel harga tidak menunjukkan multikolinieritas seperti terlihat pada tabel di atas. Karena nilai Tolerance untuk variabel kualitas produk $0,655 > 0,10$ dan nilai VIF (Variation Inflation Factor) $1,526 < 10,00$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel kualitas produk.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS

Karena titik-titik pada grafik di atas tersebar merata di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.610	1.568

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,610 mendekati 1, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

$$R_y^2 \times 100\% = 0,610 \times 100\% \\ = 61\%$$

Sementara itu, hasil tersebut menunjukkan besarnya pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 61%. Sedangkan 39% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Uji T

Tabel 6
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.808	1.493		1.211	.229
	Harga	.444	.091	.385	4.896	.000
	Kualitas Produk	.560	.089	.496	6.296	.000

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berikut hasil uji t berdasarkan studi tabel 6 yang ditunjukkan di atas :

1. Ho ditolak sedangkan Ha diterima karena pada variabel harga (X1), t hitung > t tabel, atau 4,896 > 2,366, dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Ho ditolak sedangkan Ha diterima karena pada variabel kualitas produk (X2) t hitung > t tabel, atau 6,296 > 2,366, dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji F

Tabel 7
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.582	2	187.291	76.157	.000b
	Residual	231.171	94	2.459		
	Total	605.753	96			

Sumber : diolah SPSS 2022

Pada table 7, F hitung = 76,157 > F tabel 3,09, dan nilai signifikan F = 0,000 < a = 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.808	1.493		1.211	.229
	Harga	.444	.091	.385	4.896	.000
	Kualitas Produk	.560	.089	.496	6.296	.000

Sumber : diolah SPSS 2022

Berdasarkan hubungan kedua variabel dapat dihitung. Dengan persamaan garis regresi linier berganda yang ditemukan dalam analisis ini adalah sebagai berikut, menggunakan persamaan linier yang dengan menggunakan data pada tabel di atas (Razi, 2022).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

$$Y = 1,808 + 0,444X_1 + 0,560X_2 + e_i$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang didapat, maka dapat dipahami sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 1,808. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian laptop merek ASUS di kota Karawang sebesar 1,808.
2. Variabel Harga (X1) naik satu poin, sementara semua variabel independen lainnya tidak berubah, maka menunjukkan banyaknya masyarakat yang memilih membeli laptop merek ASUS. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien $b_1 = 0,444$.
3. Koefisien $b_2 = 0,560$, mengalami peningkatan satu poin dalam nilai variabel Kualitas Produk (X2), sementara semua variabel independen lainnya tetap, menyebabkan peningkatan 0,560 terhadap kemungkinan masyarakat Karawang membeli laptop merek ASUS.

Hasil dan Pembahasan

A. Hipotesis Pertama

H_0 ditolak sedangkan H_a diterima karena pada variabel harga (X1), $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $4,896 > 2,366$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Hipotesis Kedua

H_0 ditolak sedangkan H_a diterima karena pada variabel kualitas produk (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $6,296 > 2,366$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Hipotesis Ketiga

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 76,157 > F_{tabel} 3,09$, dan nilai signifikan $F = 0,000 < \alpha = 0,5$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS di kota karawang, dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada masyarakat kota karawang.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada masyarakat kota karawang.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk laptop merek ASUS pada masyarakat kota karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Asmara, O. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 1). www.wikipedia.org
- Ananta, R., & Saputri, M. E. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Telkom University*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hrdani, Eds.; 12th ed.). PENERBIT ERLANGGA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Lisnawati, E., Patandung, H., Setiadi, S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2019). *Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Produk Jamu Sidomuncul) di Kota Sukabumi* (Issue 2).
- Razi, M. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI KOTA SIGLI KABUPATEN PIDIE (Studi Kasus Pada Toko Marsya. Com Sigli)*.
- Selvia, M., & Tumbel, A. L. (2022). THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI MANADO UNIVERSITY. In *Djemly 320 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 4).
- Silape, B. R., Mananeke, L., Tumbuan, W. J. F. A., & Citra..., P. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP PADA MAHASISWA*

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT INFLUENCE OF BRAND IMAGE PRICING STRATEGY TO LAPTOP BUYING DECISION IN UNIVERSITY STUDENTS AT ECONOMY AND BUSINESS FACULTY SAM RATULANGI UNIVERSITY. *961 Jurnal EMBA*, 7(1), 961–970.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. ALFABETA, CV.

Zainurossalamia, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi* (Hamdan, Ed.). Forum Pemuda Aswaja.