

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)

Andre Rivaldy -1¹
Rulirianto -2²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ andrivaldy02@gmail.com,

² rulirianto58@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan teknik purposive sampling penyebaran kuesioner secara online pada mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Harga dan kualitas produk menjadi hal yang paling diperhatikan oleh perusahaan sebelum meluncurkan produk, oleh karena itu harga yang terbaik (mudah dijangkau) dan dengan kualitas yang baik dapat menarik perhatian para konsumen.

Kata-kata kunci: Harga, kualitas produk, keputusan pembelian, Asus

Abstract

This study aims to analyze the effect of price and product quality on purchasing decision for Asus laptops.

This research was quantitative research with the variables of price, product quality and purchasing decisions. With technique purposive online sampling of the distribution of questionnaires to students of D4 Marketing Management at the State Polytechnic of Malang,

The results of this study can be concluded that the price and product quality affect the purchase decision of Asus laptops. Price and product quality are the most important things for companies to pay attention to before launching a product, therefore the best price (easy to reach) and with good quality can attract the attention of consumers.

Keywords: Price, product quality, purchasing decisions, Asus

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di era ini banyak perusahaan elektronik memproduksi laptop yang bersaing untuk menciptakan produk yang dapat digunakan sehari-hari dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan seperti halnya dengan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bagus. Harga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian, konsumen tentu akan mencari tahu harga yang paling sesuai dengan kemampuannya. Selain harga, kualitas produk merupakan faktor penting menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen tentu menginginkan kualitas terbaik dari produk yang dibeli. Asus merupakan salah satu perusahaan

yang memiliki produk laptop. Laptop Asus memiliki kualitas yang baik dalam segi pengalaman teknologi dan memiliki motherboard yang tangguh pada setiap produknya. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus (studi pada mahasiswa D4 manajemen pemasaran politeknik negeri malang).

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian laptop Asus (studi pada mahasiswa D4 manajemen pemasaran politeknik negeri malang).

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian sebelumnya menurut Aman (2017) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Prasetyowati (2020) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Asman (2020) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Septiawan (2020) harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Satriawan (2020) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*.

2.2.2 Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:45), dimensi harga ada dua, yaitu Harga yang dipersepsikan (persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil) dan Harga yang direferensikan (referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan).

2.2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:231) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.4 Dimensi Kualitas Produk

Kotler dalam Daga (2017:38) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian yaitu *Level (performance quality)* dan *Consistency (conformance quality)*.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sopiah dan Sangadji (2016:247), mendefinisikan keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”* yang berarti Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2.3.3 Hubungan Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

3 Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa D4 manajemen pemasaran Politeknik Negeri Malang yang memiliki dan menggunakan laptop Asus. Dengan jumlah populasi sebanyak 197 mahasiswa.

3.3. Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 66 responden

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Sampling Purposive.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Harga (X1) menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari

(2019:45) terdapat dua indikator, indikator yang pertama yaitu Harga yang dipersepsikan dengan item harga diterima, tinggi, rendah, adil dan indikator kedua yaitu Harga yang dipersepsikan dengan item referensi dan menilai harga.

Kualitas Produk (X2) menurut Kotler dalam Daga (2017:38) terdapat dua indikator, indikator pertama yaitu *Level (performance quality)* dengan item mudah, ketahanan, desain dan fungsi dan *Consistency (conformance quality)* dengan item bebas dari cacat, gagal, dan kinerja.

Keputusan Pembelian (Y) menurut kotler dan Keller (2009:185) terdapat lima indikator, indikator pertama yaitu pengenalan masalah dengan item internal (individu) dan external (lingkungan); indikator kedua yaitu pencarian informasi dengan item sumber pribadi (keluarga dan teman), sumber komersial (iklan) sumber *public* (pencarian internet); indikator ketiga yaitu evaluasi alternatif dengan item evaluasi produk (penilaian) dan perbandingan dengan produk; indikator keempat yaitu lain keputusan pembelian dengan item kualitas produk dan keinginan sendiri; indikator kelima yaitu perilaku pasca pembelian dengan item kepuasan terhadap produk dan merekomendasikan kepada orang lain.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner.

3.7. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52).

3.8. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang Kembali (Priyatno, 2012:120)

3.9. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. (Ghozali, 2011:160). Menurut Ghozali (2011:105) uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3.10. Uji t

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $P < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (hipotesis diterima) artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.11. Uji F

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $P < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (hipotesis diterima), artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

4 Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item baik variabel X1, X2, dan Y adalah valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan adalah reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,115 > t_{tabel} 1,66$ serta $t_{sig} 0,038 < 0,05$ dan kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 6,012 > t_{tabel} 1,66$ serta $t_{sig} 0,000 < 0,05$

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil Uji F yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} 42,894 > F_{tabel} 3,14$ dan $F_{sig} 0,000 < 0,05$.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil model regresi terlihat bahwa titik-titik data berada di sekitar garis diagonal searah dengan garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas terlihat bahwa semua nilai VIF dari semua variabel X menunjukkan kurang dari 10 (< 10) dan nilai tolerance $> 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah-multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil model regresi terlihat bahwa data menyebar diantara sumbu Y (0,2) dan (0, -2) serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid dan reliabel. Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan. Harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh atau kontribusi sebesar 56%.

5 Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Sebaiknya Asus membuat harga paket bundling untuk beberapa produk tertentu agar konsumen merasa diuntungkan dengan harga paket tersebut. Dan mengembangkan kualitas produk tidak hanya perlindungan anti bakteri tetapi bisa juga dengan membuat kualitas produk lainnya yang dapat menguntungkan pengguna.

6. Daftar Rujukan

- Aman, Yosanda Zata & Masreviastuti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Sokreshh di CV. Kajeye Food Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. (Online). Vol. 6. No. 1. ISSN :2407-3741. (<http://jab.polinema.ac.id>. Diakses 15 Februari 2021).
- Asman, Nasir & Nina Apriliani. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card Axis. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*. (Online). Vol. 5. No. 7. ISSN: 2541-084. (<https://jurnal.syntaxliterate.co.id> Diakses 15 Februari 2021).
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip and Keller. 2016. *Marketing Management*, 15e Pearson Global Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary .2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyowati, Galuh Retno & R Sugeng Basuki. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova di Auto 2000 Jombang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. (Online). Vol. 6. No. 1. ISSN :2407-3741. (<http://jab.polinema.ac.id>. Diakses 15 Februari 2021).
- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sopiah dan Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Satriawan, Muhammad Rahanggi & Siti Nurbaya. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. (Online). Vol. 6. No. 1. ISSN :2407-3741. (<http://jab.polinema.ac.id>. Diakses 15 Februari 2021).
- Septiawan, Dido Dwi & Siti Nurbaya. 2020. Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Dua Ruang Coffee Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. (Online). Vol. 6. No. 1. ISSN :2407-3741. (<http://jab.polinema.ac.id>. Diakses 15 Februari 2021).