

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UMSU MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

M. JEPRI AKBAR LUBIS
NPM: 1505161169

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Penelitian Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 19 Maret 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : M. JEPRI AKBAR LUBIS
NPM : 150161109
Prodi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

KAUMANAN KHAR, PhD.

MUTIA ARDA, S.E., M.Si.

Pembimbing

UMSU

Drs. H. ALI HENDAR, S.Pd., M.Pd.

Panitia Ujian

Ketua

Unggul | Berprestasi | Berkarya



H. JAMBRI, SE, MM, M.Si.

ADE GUNAWAN, SE., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : M. JEPRI AKBAR LUBIS
N.P.M : 1505161169
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAPTOP ASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing

Drs. DANTISKANDAR, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SYARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. JANURI, SE, M.M, M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. JEPRI AKBAR LUBIS
NPM : 1505161169
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



M. JEPRI AKBAR LUBIS

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : M. Jepri Akbar Lubis
NPM : 1505161169
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan.

| Tanggal | Deskripsi Bimbingan Skripsi | Paraf | Keterangan |
|---------------|--|-------|------------|
| 2 - 3 - 2019 | -Perbaiki: - Abstrak - Kata pengantar - Kerangka & kerucut yg salah - Kerangka konseptual | f | |
| 9 - 3 - 2019 | -Perbaiki: - Pendekatan penelitian - Definisi operasional - Teknik pengumpulan data - Uji hipotesis | f | |
| 12 - 3 - 2019 | -Buat: - Daftar t' Korelasi produk dan - Biodata & perusahaan lainnya | f | |
| 15 - 3 - 2019 | acc ul meja hijau | f | |
| | | | |

Pembimbing Skripsi



Drs. Dani Iskandar, SE., MM

Medan, Maret 2019

Diketahui / Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen



Jasman Syarifuddin HSB, SE., M.Si

ABSTRAK

M. Jepri Akbar Lubis, NPM. 1505161169. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan, Skripsi. 2019.

Kualitas produk dan harga sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok maupun organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang maupun jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian serta mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i yang menggunakan laptop Asus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Peneliti mengambil sampel dengan teknik *Non Probability sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang berpeluang sama untuk dijadikan sampel sebanyak 50 responden dengan metode quota sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, angket (kuesioner), uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} 3,449 > t_{tabel} 2,013$, dan variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} 3,579 > t_{tabel} 2,013$. Berdasarkan uji secara simultan variabel kualitas produk dan harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $f_{hitung} 33,489 > f_{tabel} 3,209$ dan nilai koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,588. Hal ini memiliki arti bahwa 58,80% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel merek (X_1) dan harga (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 41,20% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah Subhana wa Ta'ala, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi Wasallam yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia.

Penulis menyelesaikan Skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diberikan hasil penelitian yang berjudul. **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU Medan”**.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya Skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan Skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Ahmad Syafri Lubis dan Ibunda tercinta Jurmiah Br Nasution yang tak pernah berhenti mencurahkan kasih sayang, cinta, dukungan, motivasi, nasehat, serta doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, oleh karenanya dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin Hsb, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Drs. Dani Iskandar, SE., MM, selaku pembimbing Skripsi saya yang rela berkorban waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan membina sehingga dapat tersusunnya Skripsi ini.
8. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Penulis sangat mengucapkan terima kasih kepada teman-teman dan sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
10. Ucapan terima kasih kepada teman-teman kelas J Manajemen Siang 2015, penulis doakan semoga kita semua kedepan menjadi sukses dan bermanfaat bagi orang banyak, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna bagi kelengkapan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan rekan-rekan mahasiswa/i dan para pembacanya demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Maret 2019
Penulis

M. Jepri Akbar Lubis
NPM. 1505161169

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 4 |
| C. Batasan dan Rumusah Masalah..... | 5 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORITIS | 7 |
| A. Uraian Teori | 7 |
| 1. Keputusan Pembelian..... | 7 |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian | 7 |
| b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian ... | 8 |
| c. Proses Pengambilan Keputusan | 10 |
| d. Indikator Keputusan Pembelian | 12 |
| 2. Kualitas Produk | 13 |
| a. Pengertian Kualitas Produk..... | 13 |
| b. Atribut Produk | 13 |
| c. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.. | 14 |
| d. Indikator kualitas produk | 15 |

| | |
|--|-----------|
| 3. Harga..... | 16 |
| a. Pengertian Harga..... | 16 |
| b. Macam-macam Harga..... | 18 |
| c. Faktor-faktor Harga | 22 |
| d. Indikator Harga | 22 |
| B. Kerangka Konseptual | 33 |
| 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian . | 23 |
| 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian | 24 |
| 3. Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian..... | 25 |
| C. Hipotesis..... | 26 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 27 |
| A. Pendekatan Penelitian | 27 |
| B. Defenisi Operasional | 27 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian | 29 |
| D. Populasi Dan Sampel | 30 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| F. Teknik Analisa Data | 37 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 43 |
| A. Hasil Penelitian | 43 |
| 1. Deskripsi Hasil Penelitian | 43 |
| a. Karakteristik Identitas Responden | 44 |
| b. Deskripsi Variabel Penelitian | 46 |
| 2. Analisis Data Penelitian | 50 |
| a. Uji Asumsi Klasik..... | 50 |

| | |
|--|-----------|
| b. Analisis Regresi Linier Berganda | 55 |
| 3. Uji Hipotesis | 56 |
| 4. Uji Koefisien Determinasi | 61 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian | 62 |
| 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian . | 62 |
| 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian | 63 |
| 3. Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian..... | 65 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 67 |
| A. Kesimpulan | 67 |
| B. Saran..... | 68 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel I.1 : Data Penjualan Laptop Tahun 2016-2017 | 3 |
| Tabel III.1 : Indikator Keputusan Pembelian | 28 |
| Tabel III.2 : Indikator Kualitas Produk | 28 |
| Tabel III.3 : Indikator Harga | 29 |
| Tabel III.4 : Waktu Kegiatan Penelitian | 29 |
| Tabel III.5 : Penilaian Skala Likert | 31 |
| Tabel III.6 : Uji Validitas Data Instrumen Variabel Kualitas Produk (X_1) | 33 |
| Tabel III.7 : Uji Validitas Data Instrumen Variabel Harga (X_2) | 34 |
| Tabel III.8 : Uji Validitas Data Instrumen Keputusan Pembelian (Y)..... | 35 |
| Tabel III.9. : Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian | 36 |
| Tabel IV.1 : Penilaian Skala Likert | 43 |
| Tabel IV.2. : Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin | 44 |
| Tabel IV.3. : Karakteristik Responden berdasarkan Usia | 45 |
| Tabel IV.4. : Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan..... | 45 |
| Tabel IV.5. : Penyajian Data Variabel Kualitas Produk (X_1)..... | 46 |
| Tabel IV.6 : Penyajian Data Variabel Harga (X_2) | 47 |
| Tabel IV.7 : Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 49 |
| Tabel IV.8 : Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov | 51 |
| Tabel. IV.9 : Hasil Uji Multikolinearitas | 53 |
| Tabel. IV.10 : Regresi Linear Berganda..... | 55 |
| Tabel. IV.11 : Uji t (hipotesis 1) | 56 |
| Tabel. IV.12 : Uji t (hipotesis 2) | 58 |
| Tabel. IV.13 : Uji F | 59 |
| Tabel. IV.14 : Koefisien Determinasi | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen | 11 |
| Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian | 24 |
| Gambar II.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian | 25 |
| Gambar II.4 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian | 26 |
| Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji t | 40 |
| Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji f | 41 |
| Gambar IV.1 Uji Normalitas Histogram Standardized..... | 52 |
| Gambar IV.2 Uji Normalitas P-P Plot Standardized..... | 52 |
| Gambar IV.3 Scatterplot Uji Heterokedastisitas..... | 54 |
| Gambar IV.4 Kriteria Pengujian uji T Hipotesis 1 | 57 |
| Gambar IV.5 Kriteria Pengujian uji T Hipotesis 2 | 58 |
| Gambar IV.6 Kriteria Pengujian uji F Hipotesis 3..... | 60 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa sangat penting untuk dipertahankan karena persaingan pada saat ini dilihat semakin tinggi. Pemicu keputusan pembelian konsumen patut dipertimbangkan dari berbagai macam bentuk kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk ini. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Tjiptono dan Diana, 2016, hal. 60).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor kultural (Tjiptono, 2016, hal. 77). Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk (*product*), saluran distribusi (*channel of distribution*), promosi (*promotion*), proses (*process*), pendukung fisik (*physical evidents*), orang (*peoples*) (Nitisusastro, 2013, hal. 196).

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012, hal. 283). Kualitas produk begitu erat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk atau jasa yang berkualitas merupakan suatu kebutuhan dan keinginan dari konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Kualitas produk yang berkualitas

dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya jika kualitas produk tersebut tidak berkualitas maka kemungkinan konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*) (Limakrisna dan Susilo. 2012, hal. 61). Harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian yang terjadi antara penjual dan pembeli. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Pada sekarang ini fenomena dapat dilihat dari kondisi persaingan yang terjadi pada produk laptop. Terdapat keanekaragaman produk laptop yang bermunculan pada saat ini mendorong konsumen dalam mengidentifikasi melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan memilih serta menimbang produk laptop dengan harga dan kualitas yang baik. Di Indonesia terdapat beberapa produk laptop yang beredar sehingga menyulitkan konsumen dalam memilih berbagai macam produk laptop. Beberapa produk laptop tersebut diantaranya, yaitu HP Inc, Lenovo, Dell Inc,

Apple, Acer Group, ASUS, dan lain-lain. Tentunya produsen produk laptop mempunyai kriteria produk unggulan masing-masing yang mampu bersaing untuk merebut pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam inovasi produk dan terobosannya.

Kualitas produk tentunya menjadi pertimbangan oleh setiap konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk, karena kualitas yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seiring berjalannya waktu konsumen lebih teliti dan kritis dalam hal kualitas, serta konsumen melihat dan mempertimbangkan harga dengan kualitas produk yang baik. Karena harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Perusahaan terpaksa untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari keluhan dan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Berikut adalah tabel penjualan laptop pada tahun 2016-2017.

Tabel I.1
Penjualan Laptop Tahun 2016-2017

| Vendor | 2016 Market Share | 2017 Market Share | 2016/2017 Growth |
|---------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| HP Inc | 20.9% | 22.7% | 8.2% |
| Lenovo | 21.3% | 21.1% | -1.2% |
| Dell Inc | 15.7% | 16.1% | 2.7% |
| Apple | 7.1% | 7.6% | 5.9% |
| Acer Group | 6.8% | 6.8% | -0.5% |
| ASUS | 7.4% | 6.6% | -10.6% |
| Others | 20.9% | 19.1% | -8.3% |
| Total | 100% | 100% | -0.2% |

Sumber: kompas.com

Berdasarkan tabel I.1 di atas dapat dilihat bahwa laptop ASUS mengalami penurunan market share yang cukup signifikan, di tahun 2016 pangsa pasar market share ASUS 7.4% turun 6.6% di tahun 2017. Penyebabnya

karena banyak konsumen yang mengatakan bahwa munculnya produk baru menyebabkan tingkat persaingan yang sangat tinggi sehingga terjadi penurunan pada penjualan laptop ASUS. Kondisi pada persaingan yang semakin tinggi dan akan terus berlanjut dikarenakan bermunculannya produk baru dengan berbagai inovasi. Tingginya permintaan dan persaingan mendorong para produsen untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing serta melakukan upaya dalam mendapatkan konsumen.

Asus adalah salah satu merek laptop yang banyak dipakai oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan, berdasarkan penelitian awal yang penulis lakukan terdapat beberapa masalah yang dialami pengguna Laptop Asus, diantaranya seperti baterai yang tidak tahan lama dan bocor, desain terlalu tebal dan berat, sering terjadi eror, laptop berjalan dengan lambat dan harga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Baterai yang tidak tahan lama dan bocor.
2. Desain terlalu tebal dan berat.
3. Sering terjadi eror dan laptop berjalan dengan lambat.

4. Harga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dalam hal ini karena adanya keterbatasan waktu, penulis membatasi untuk melakukan penelitian pada kualitas produk dan harga Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

2. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari masalah dalam formulasi yang telah dibatasi di atas, maka dirumuskan masalah dalam formulasi sebagai berikut:

- a) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan?
- b) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan?
- c) Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan.

- b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan.
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan.

2) Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop asus.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop asus.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti di bidang yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016, hal. 332)

“Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.” pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, hal. 60)

Keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk ini. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Menurut Morissan (2012, hal 111)

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Keputusan tambahan diperlukan dalam hal : kapan membeli, di mana membeli, serta banyak uang yang harus dikeluarkan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor kultural (Tjiptono, 2016, hal. 77).

1) Faktor Personal

Meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama : persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme :

a) *Normative Compliance*

Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat.

b) *Value-Expressive*

Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu.

c) *Informational Influence*

Kebutuhan untuk mencari informasi yang kategori tertentu dari kelompok spesifik.

4) Faktor Kultural

Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Channel of Distribution*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Pendukung Fisik (*Physical Evidents*), Orang (*Peoples*) (Nitisusastro, 2013, hal. 196) sebagai berikut :

1) Product (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang berupa barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh produsen karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen.

3) Saluran Distribusi (*Channel of Distribution*)

Saluran distribusi merupakan jembatan penting antara produsen dengan konsumen. Baik produsen maupun konsumen sangat berkepentingan dengan adanya organisasi saluran distribusi.

4) Promosi (*Promotion*)

Tujuan promosi tidak lain adalah untuk lebih memperkenalkan nama, manfaat dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya kepada calon-calon konsumen.

5) Proses (*Process*)

Proses merupakan bagian dari produk dan bagian dari kualitas produk. Proses yang lebih mudah, lebih cepat dan lebih menyenangkan harus menjadi bagian dari strategi pemasaran.

6) Pendukung Fisik (*Physical Evidents*)

Pendukung fisik adalah seluruh benda dan barang nyata yang diorganisasikan guna mewujudkan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

7) Orang (*Peoples*)

Orang yang dimaksud dalam konteks ini adalah siapa saja yang ada ditempat, atau berada di sekitar tempat proses pelayanan.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 332-337) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi diluar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada

proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

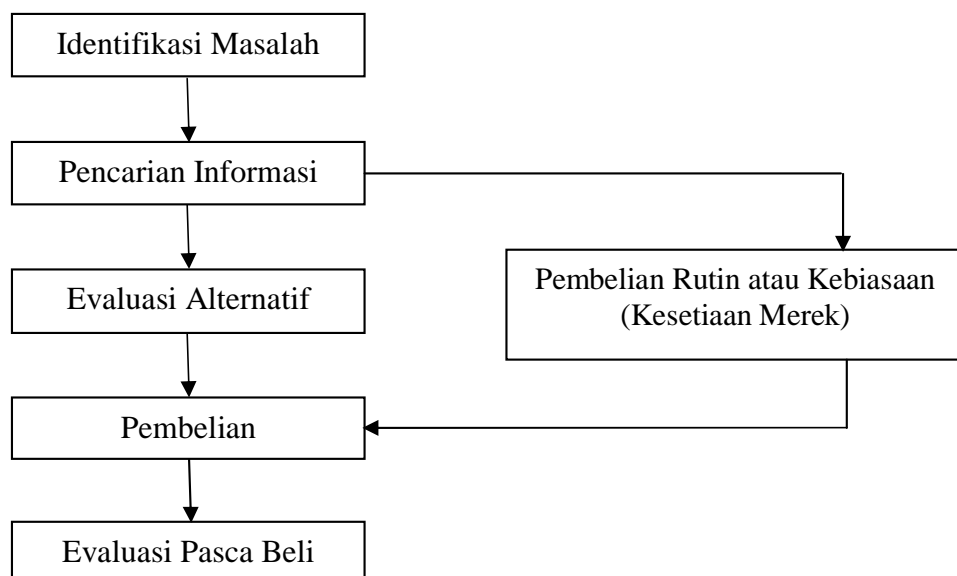
4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan dalam beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5) Hasil

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Jika digambarkan, kelima tahapan itu akan tampak seperti berikut:



Gambar II.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen
 Sumber: Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 332-337)

d. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembelian saja.

Menurut Swastha dan Irawan (2017, hal. 6) Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran mutu, corak, dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merk, konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli.
- 4) Keputusan tentang penjualannya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.

Menurut Harmani (2017, hal. 5) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Keputusan terhadap produk yang tersedia.
- 2) Keputusan terhadap harga yang diberikan.
- 3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pada umumnya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 105)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, hal. 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Menurut Wijaya (2018, hal 14) kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

b. Atribut Produk

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 101) Atribut produk terdiri dari:

1) Merek

Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2) Kualitas Produk

Kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

3) Sifat Produk

Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri secara fisik dapat dilihat bahwa sifat produk disebut juga dengan istilah ciri produk yang dalam bahasa Inggris disebut produk *feature*.

4) Kemasan

Kemasan berasal dari kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi; bersih; rapi; beres; selesai.

5) Label

Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya.

6) Pelayanan Lengkap

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk.

7) Jaminan atau Garansi

Merupakan kewajiban produsen atas produk yang dihasilkan kepada konsumen, konsumen akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan sebelumnya meliputi kualitas produk, reparasi, uang kembali, dan lain-lain.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut Assauri (2016, hal. 35-36)

mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

1) Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.

2) Wujud Luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud dari luar barang itu. Tetapi hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

3) Biaya Barang Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2017, hal. 6-7) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli produk.
- 2) *Feature* (keistimewaan), Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) *Realibility* (kehandalan), Ukuran kemungkinan sebuah proyek tak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.

- 4) *Conformance* (mutu kinerja), Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja, yaitu: rendah, rata-rata, tinggi, dan super.
- 5) *Durability* (daya tahan), Suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan sebuah produk.
- 6) *Serviceability* (pelayanan), Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
- 7) Estetika (keindahan/gaya), Merupakan karakteristik yang subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta prefensi individu.

Menurut Saputro (2017, hal. 6-7) ada empat indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Bentuk (*Form*)
Struktur fisik dari produk.
- 2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)
Kelebihan dari produk yang lainnya.
- 3) Kinerja (*Performance*)
Performa dari suatu produk untuk menjalankan system.
- 4) Daya Tahan (*Durability*)
Yaitu ketahanan suatu produk, baik keawetan maupun kondisi.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Dalam kasus lain, harga dapat digunakan indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.

Menurut Setiyaningrum dkk (2015, hal. 128)

Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, hal. 219)

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017, hal. 369)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak.

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Jadi, harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

Konsumen memiliki selera yang berbeda-beda terhadap barang maupun jasa. Dalam melakukan keputusan untuk membeli biasanya konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor internal adalah berasal dari pribadi diri konsumen, harga barang menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya apabila harga barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga suatu barang seperti:

- 1) Tingkat penghasilan konsumen
- 2) Kepribadian dari individu konsumen
- 3) Desakan waktu yang dialami oleh konsumen
- 4) Besarnya pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen

Harga bukan perhatian yang paling utama yang dipertimbangkan oleh konsumen tetapi perhatian yang besar adalah produk. Harga perannya penting bagi konsumen:

- 1) Jika perusahaan menetapkan harga untuk produk barunya.
- 2) Jika perusahaan melakukan perubahan harga dari produk yang sudah ada.
- 3) Jika perusahaan menghasilkan beberapa produk dengan permintaan yang saling berkaitan.

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu juga harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

b. Macam-Macam Harga

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 131-133) harga mencerminkan nilai suatu barang dan jasa. Semakin tinggi harga barang atau jasa maka menandakan nilainya semakin tinggi pula. Adapun macam-macam harga, yaitu harga subjektif, harga objektif, harga pokok, harga jual, harga pemerintah, harga bebas, harga dumping, harga gasal, daftar harga, harga neto, harga zone, harga titik dasar, harga stempel pos, harga pabrik, harga f.a.s, dan harga c.i.f.

- 1) Harga subjektif (*subjective price*) adalah suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan juga penjual mempunyai harga taksiran terhadap barang yang akan dibeli atau dijual. Jadi setiap orang berbeda-beda, dan mungkin tidak selalu sama atau tepat dengan harga pasarannya (harga sesungguhnya). Contoh dari harga subjektif misalnya harga jeruk Pontianak menurut penjual Rp. 7.500,00 per kilogram, sedangkan menurut pembeli Rp. 6.000,00 per kilogram. Berdasarkan contoh tersebut harga subyektif menurut penjual Rp. 7.500,00 per kilogram, sedangkan subyektif menurut pembeli Rp. 6.000,00 per kilogram.
- 2) Harga objektif (*objective price*) adalah harga yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak, dalam hal ini pembeli dan penjual. Harga pasar disebut juga dengan harga yang umum, dan menjadi patokan bagi penjual-penjual yang ada dipasar. Contoh harga jeruk Pontianak menurut penjual Rp. 7.500,00 per kilogram, sedangkan pembeli menawar dengan harga Rp. 6.000,00 per kilogram. Lalu disepakati pada harga Rp. 7.000,00 per kilogram. Berdasarkan contoh tersebut harga obyektifnya adalh Rp. 7.000,00 per kilogram.
- 3) Harga pokok (*cost of goods sold*) adalah harga keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya untuk menetapkan harga jual pokok yang bersaing. Maka pokok harga dapat dibagi:
 - a) Harga pokok histris (*cost of historical*) adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.

- b) Harga pokok normatif (*cost of normative*) adalah biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat yang diberikan pada produksi dan langsung berhubungan dengan hasil barang.
- 4) Harga jual (*selling price*) adalah harga yang didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Meskipun harga-harga yang ditawarkan tidak sama, secara keseluruhan di pasar akan terdapat suatu harga yang umum. Setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga.
 - 5) Harga pemerintah (*government price*) adalah yang ditetapkan oleh pemerintah. Misalnya harga dasar padi, beras, gula, terigu, semen dan sebagainya.
 - 6) Harga bebas (*free price*) adalah harga yang terdapat di pasaran antara penjual dengan penjual yang diakibatkan adanya persaingan.
 - 7) Harga dumping (*dumping price*) adalah harga yang ditentukan penjual, umpamanya harga ekspor penjual di pasaran luar negeri untuk merebut pasaran internasional dan menjual dengan harga yang lebih mahal di pasaran dalam negeri.
 - 8) Harga gasal (*odd price*) adalah harga yang angkanya tidak bulat, contohnya buah pear yang dijual di supermarket dengan harga Rp. 2.899,-. Cara ini maksudnya untuk memengaruhi pandangan konsumen atau pembeli bahwa harga produk itu lebih murah.
 - 9) Daftar harga (*list price*) adalah harga yang diberitahukan terlebih dahulu dan terkadang produk tersebut memberikan potongan harga kepada konsumennya. Contohnya pada daftar harga produk Toyota.

- 10) Harga neto (*net price*) adalah harga yang harus dibayar oleh pembeli. Dengan perkataan lain harga neto adalah harga bersih.
- 11) Harga zone (*zone price*) adalah harga yang sama untuk suatu daerah atau zone geografis tertentu. Contohnya harga 1 potong kemeja batik di Jakarta Rp. 50.000,00, sedangkan harga di Bogor tetap Rp. 50.000,00 hanya ditambah ongkos transportasi Jakarta-Bogor.
- 12) Harga titik dasar (*basing point price*) adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi tertentu. Misalnya basis harga sebuah produk di Jakarta Rp. 25.000,00 per unit, maka harga basis di Bogor tetap Rp. 25.000,00 plus biaya transport Jakarta-Bogor.
- 13) Harga stempel pos (*postage stamps delivered price*) adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarannya.
- 14) Harga pabrik (*factory price*) adalah harga pabrik yang harus dibayar oleh pembeli, sedangkan transportasinya dari pabrik harus ditanggung oleh pembeli. Dapat juga penjual menyerahkan produknya sampai di atas kapal atau alat angkut lainnya yang disediakan pembeli. Harga pabrik disebut juga Free On Board.
- 15) Harga f.a.s (*free alongside*) adalah biaya angkutan ditanggung penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran produk ditanggung oleh pembeli.
- 16) Harga c.i.f (*cost insurance and freight*) adalah harga barang yang di ekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman sampai diserahkan barang tersebut kepada pembeli.

c. Faktor-Faktor Harga

Harga suatu barang dan jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Karena ini merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat.

Menurut Kotler dan Keller (2015, hal. 265-266) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara harga relatif, mutu relatif, dan iklan relatif, antara lain:

- 1) Merek yang mempunyai mutu relatif rata-rata, tetapi dengan anggaran iklan relatif, dapat mengenakan harga yang sangat mahal, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dikenal daripada untuk produk yang tidak dikenal.
- 2) Merek yang mempunyai mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga yang paling tinggi, sebaliknya merek yang mempunyai mutu rendah dan iklan yang rendah menggunakan harga yang paling rendah.
- 3) Hubungan positif antara harga yang tinggi dan iklan yang tinggi berlangsung paling kuat dalam tahap-tahap akhir siklus hidup produk bagi pemimpin pasar.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler (2017, hal. 663) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2018, hal. 44) mengemukakan indikator harga adalah:

- 1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan, harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat analisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.
- 2) Respon terhadap kenaikan harga, jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.
- 3) Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk ditempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

B. Kerangka Konseptual

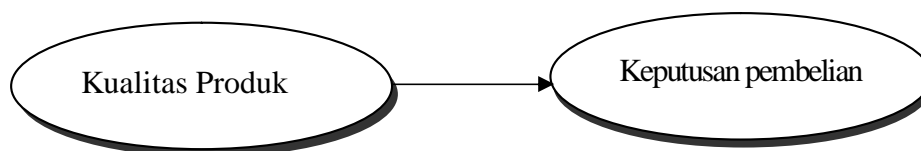
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Kualitas suatu produk dapat dijadikan alasan sebagai proses keputusan pembelian bagi konsumen. Konsumen cenderung melihat kualitas produk yang akan dibelinya sebelum memutuskan pembelian produk tersebut. Konsumen

lebih memilih produk yang berkualitas, mempunyai daya tahan yang lama, garansi, dan gampang digunakan.

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Konsumen lebih memilih kualitas barang yang lebih baik dengan barang lain, sehingga konsumen sebelum membeli barang terlebih dahulu melihat dari kualitas produk. Karena kualitas lebih penting bagi konsumen sehingga dapat mendorong memutuskan untuk membeli produk tersebut. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik (Agustina. 2017, hal. 12-13).

Hasil penelitian Bairizki, Ahmad (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian di UD Ratna Cake and Cookies.



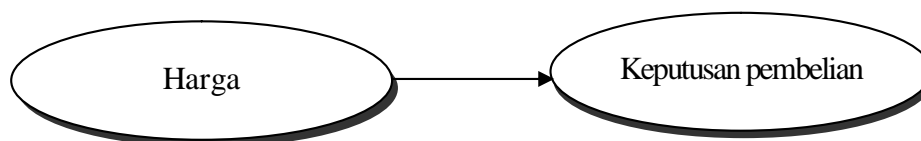
Gambar II.2
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif rendah. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator apabila dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari barang tersebut. Harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan

terhadap nilai yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan dari situlah konsumen akan menilai tentang suatu produk tersebut (Agustina, 2017, hal. 12).

Hasil penelitian Silalahi dan Susanti (2018) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas dipasar seken Aviari Kota Batam.

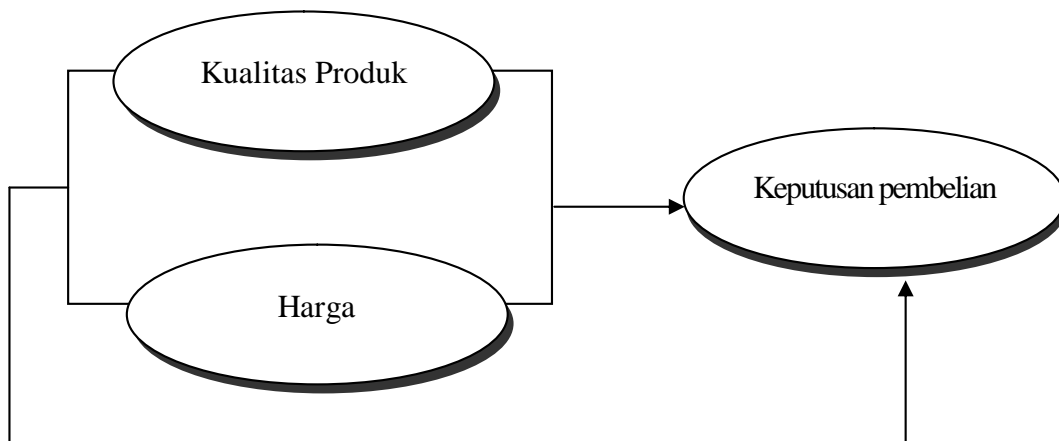


Gambar II.3
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan kualitas produk bertujuan sebagai bahan pertimbangan dan pemilihan sebelum melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa yang berguna untuk membedakan barang atau jasa dari pesaing, menentukan pembelian, memuaskan kebutuhan, menyerderhanakan, pengambilan keputusan dan mengurangi resiko yang menjadi tidak ternilai dan menjadi satu mutu tertentu, sehingga konsumen yang puas dapat lebih mudah dalam mempertimbangkan dan memilih produk atau jasa dengan harga dan kualitas yang sudah ditentukan (Igir dkk. 2018, hal 87)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Igir dkk (2018) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang.



Gambar II.4
Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau asumsi sementara dari masalah yang diteliti oleh penulis. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif, pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan dua variabel atau lebih dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2014, hal. 12) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode *positivistik* karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/*empiris*, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang teliti di dalam perusahaan maupun dilapangan sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini meliputi: kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen. Untuk lebih jelas penelitian memberikan defenisi operasional penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Terikat keputusan pembelian (Y)

Menurut Sangadji dan Sopiah. (2013, hal. 332), “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.”

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

| No. | Indikator Keputusan Pembelian |
|-----|-----------------------------------|
| 1. | Keputusan tentang jenis produk |
| 2. | Keputusan tentang bentuk produk |
| 3. | Keputusan tentang merek |
| 4. | Keputusan tentang penjualannya |
| 5. | Keputusan tentang jumlah produk |
| 6. | Keputusan tentang waktu pembelian |
| 7. | Keputusan tentang cara pembayaran |

Sumber: Swastha dan Irawan (2017, hal. 6).

2. Variabel

a. Kualitas Produk

Menurut Arianty dkk (2016, hal. 105) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

Tabel III.2
Indikator Kualitas Produk

| No. | Indikator Kualitas Produk |
|-----|---------------------------|
| 1. | Kinerja |
| 2. | Keistimewaan |
| 3. | Kehandalan |
| 4. | Mutu kinerja |
| 5. | Daya tahan |
| 6. | Pelayanan |
| 7. | Keindahan gaya |

Sumber: Menurut Kotler (2017, hal. 6-7)

b. Harga

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 132) Harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Tabel III.3
Indikator Harga

| No. | Indikator Harga |
|-----|---|
| 1. | Keterjangkauan harga |
| 2. | Kesesuaian harga dengan kualitas produk |
| 3. | Daya saing harga |
| 4. | Kesesuaian harga dengan manfaat |

Sumber: Kotler (2017, hal. 663).

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Mukhtar Basri No. 3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2018 sampai dengan Maret 2019, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rincian kegiatan penelitian pada tabel sebagai berikut :

Tabel III.4
Jadwal Penelitian dan Proses Skripsi

| Keterangan | Bulan | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|
| | Des 2018 | | | | Jan 2019 | | | | Feb 2019 | | | | Mar 2019 | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Pra Riset & Pengajuan Judul | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Pembuatan Proposal | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 3. Bimbingan Proposal | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 4. Seminar Proposal | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| 5. Pengumpulan Data | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 6. Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 7. Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2014, hal. 115). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang menggunakan laptop asus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014, hal. 116). Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang belum dapat diketahui secara pasti, sehingga teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah pengambilan sampel dimana tidak semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel (Juliandi dkk, 2015, hal 53). Untuk jumlah sampel pada penelitian ini, penulis membatasi sampel sebanyak 50 responden (10 x 5 hari orang mahasiswa/i). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode quota sampling, yaitu penentuan sampel dengan cara ini adalah menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis (Juliandi dkk, 2015, hal 58).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Studi wawancara yang dilakukan kepada Mahasiswa/i yang menggunakan laptop asus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Angket (Kuisisioner)

Angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

Daftar pernyataan yang memberikan pilihan jawaban dan diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memilih jawaban yang dianggap benar. Skala yang digunakan adalah skala likert, yang terdiri dari 5 opsi jawaban, berikut bentuk dari skala likert.

Tabel III.5
Penilaian Skala Likert

| Opsi Jawaban | Nilai |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2016, hal. 133)

Pada angket yang penulis sebar, penulis melakukan uji validitas dan uji reabilitas dengan tujuan agar angket yang penulis sebar telah sesuai dengan isi penelitian yang penulis angkat atau angket tersebut mewakili isi dari penelitian ini. Berikut penjelasan pengertian dan rumus dari uji validitas dan uji reabilitas.

a. Uji Validitas

Untuk menguji apakah Instrument angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas konstruksi. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: Sugiono, (2014, hal. 276)

Dimana:

r_{xy} = Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

n = Banyak pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum (x_i^2))$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum (y_i^2))$ = Jumlah kuadrat pengamatn variabel Y

$(\sum (x_i))^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum (y_i))^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Dengan kriteria :

1. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$, maka butir instrument tersebut valid.
2. Jika $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Berikut hasil pengujian uji validitas data instrument penelitian pada variabel kualitas produk (X1) yang sudah diuji :

Tabel III.6
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kualitas Produk (X1)

| No. Item | Nilai Korelasi r_{hitung} | Nilai Ketentuan r_{tabel} | Keterangan |
|----------|-----------------------------|-----------------------------|------------|
| 1 | 0,642 | 0,297 | Valid |
| 2 | 0,731 | 0,297 | Valid |
| 3 | 0,714 | 0,297 | Valid |
| 4 | 0,715 | 0,297 | Valid |
| 5 | 0,815 | 0,297 | Valid |
| 6 | 0,647 | 0,297 | Valid |
| 7 | 0,690 | 0,297 | Valid |

Sumber : *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan data tabel uji validitas instrument variabel X1 di atas, diperoleh nilai korelasi atau r_{hitung} . Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} (nilai ketentuan), pada tahap berikutnya r_{tabel} dicari pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 50, maka didapat nilai ketentuan r_{tabel} sebesar 0,279 (pada uji 2 sisi atau *2-Tailed*).

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel Kualitas produk (X1) di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,279$. Dengan demikian instrumen

variabel Kualitas produk (X1) dalam penelitian ini digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

Selanjutnya hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Harga (X2) yang sudah diuji :

Tabel III.7
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Harga (X2)

| No. Item | Nilai Korelasi r_{hitung} | Nilai Ketentuan r_{tabel} | Keterangan |
|----------|--------------------------------|--------------------------------|------------|
| 1 | 0,736 | 0,279 | Valid |
| 2 | 0,728 | 0,279 | Valid |
| 3 | 0,735 | 0,279 | Valid |
| 4 | 0,715 | 0,279 | Valid |
| 5 | 0,705 | 0,279 | Valid |
| 6 | 0,486 | 0,279 | Valid |
| 7 | 0,620 | 0,279 | Valid |
| 8 | 0,737 | 0,279 | Valid |

Sumber : *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan uji validitas instrumen Harga (X2) di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid ketentuan perbandingan nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,279$. Dengan demikian instrumen variabel Harga (X2) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk diikutsertakan pada uji selanjutnya.

Selanjutnya hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang sudah di uji :

Tabel III.8
Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No. Item | Nilai Korelasi r_{hitung} | Nilai Ketentuan r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|---|---|-------------------|
| 1 | 0,829 | 0,279 | Valid |
| 2 | 0,786 | 0,279 | Valid |
| 3 | 0,712 | 0,279 | Valid |
| 4 | 0,739 | 0,279 | Valid |
| 5 | 0,772 | 0,279 | Valid |
| 6 | 0,614 | 0,279 | Valid |
| 7 | 0,733 | 0,279 | Valid |

Sumber : *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan uji validitas instrumen Keputusan Pembelian (Y) di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,279$. Dengan demikian instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dapat digunakan secara keseluruhan untuk dikutsertakan pada uji selanjutnya.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang disusun adalah alat ukur yang bisa dipercaya atau tidak. Teknik yang digunakan adalah Cronbach Alpha. Berikut adalah Cronbach Alpha menurut Arikunto (dalam Juliandi dkk. 2015, hal 82) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[\frac{\sum sb^2}{s^2} \right]$$

Dimana:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan

$\sum s^2$ = Jumlah varians butir

s^2 = Varian total

Kriteria pengujinya:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* $> 0,60$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

Reabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Berdasarkan kriteria pengujianya maka pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach Alpha*, dikatakan reliabel bila hasil $\alpha > 0.60$.

Untuk melihat tingkat reliabilitas (kehandalan) dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III.9
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Cronbach' Alpha | Nilai Reliabilitas | Keterangan |
|-------------------------|--------------------|-----------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,831 | 0,60 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0,829 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,859 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan data tabel Uji Reliabilitas diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai *cronbach'alpha* pada variabel X1 = 0,831 dan variabel X2 = 0,829 sedangkan variabel Y = 0,859. Nilai uji

reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (*Cronbach'Alpha*) > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber: Sugiyono (2014, hal.277)

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi X1

x1 = Kualitas Produk

β_2 = Koefisien Regresi X2

x2 = Harga

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda, asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal apa tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti sepanjang garis diagonal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu kepengamatan yang lainnya tetapi, maka disebut Homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan nilai residualnya. Dasar analisa yang dapat digunakan untuk menentukan Heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tersebut yang teratur (Bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ini dimaksud untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantar beberapa variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam model. Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linear antara independen variabel yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala Multikolonieritas yang tinggi, standar eror koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan *confidence interval* untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, menerima hipotesis yang salah. Uji asumsi klasik multikolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar independen *variable inflation faktor* (VIF) adalah 10 dan nilai *tolerance value* adalah 0.1 jika nilai VIF lebih besar dari nilai *tolerance value* kurang dari 0.1 maka terjadi multikolonieritas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan pengaruh, digunakan rumus uji t Sugiyono. (2014, hal 250) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{r^2}}$$

Dimana:

r = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t table

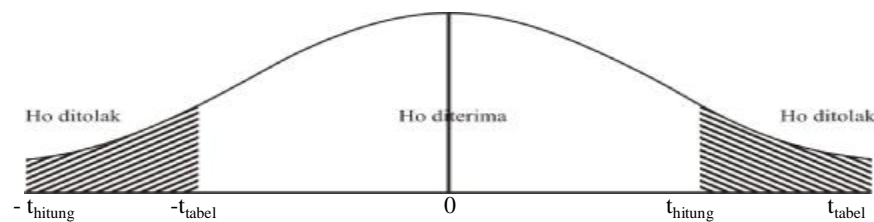
Hipotesis yang hendak diuji adalah :

1) Bentuk Pengujian

- a) $H_0: \rho=0$, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) $H_a: \rho \neq 0$, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Kriteria Pengambilan Keputusan

- a) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
- b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



Gambar III.1
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terkait (independen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua.

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono, (2014, hal. 257)

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Hipotesis yang akan diuji adalah :

1) Bentuk Pengujian

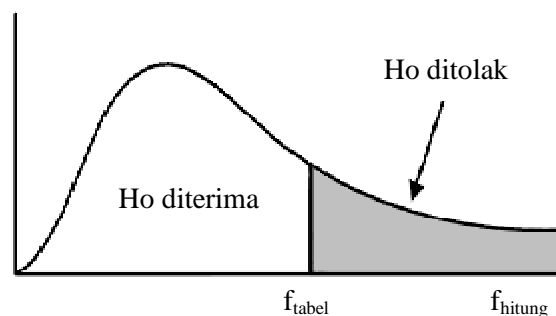
a) $H_0: \rho=0$, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b) $H_a: \rho \neq 0$, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Kriteria Pengambilan Keputusan

a) Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

b) Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} < -f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



Gambar III.2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh semua variabel bebas (secara simultan) didalam model regresi terhadap nilai variabel terikat dapat diketahui dengan analisis varians. Nilai R^2 yang semakin kecil berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Sebaliknya nilai R^2 yang semakin besar berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat.

$$D = r^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono, (2012, hal. 277)

Dimana:

D = Koefisien determinasi

r = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 7 pernyataan untuk variabel (X1), 8 pernyataan untuk variabel (X2), dan 7 pernyataan untuk variabel (Y). Dimana variabel X1 adalah untuk Kualitas Produk, variabel X2 adalah untuk Harga, dan variabel Y adalah untuk Keputusan Pembelian. Kuesioner yang disebar ini diberikan kepada 50 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan. Penilaian dari kuesioner tersebut penulis menggunakan *Skala Likert* dengan 5 pilihan jawaban yaitu sebagai berikut :

Tabel IV.1
Penilaian Skala Likert

| Pernyataan | Bobot |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Dengan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X1, X2, dan Y, jadi untuk setiap responden akan menjawab kuesioner dengan skor tertinggi 5 dan terendah 1.

a. Karakteristik Responden

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 50 responden. Tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu jenis kelamin, usia, dan semester. Karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis kelamin, usia, dan semester. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | | Jenis kelamin | | | |
|-------|-----------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 22 | 44,0 | 44,0 | 44,0 |
| | Perempuan | 28 | 56,0 | 56,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, frekuensi terbesar adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 (56,0%) sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 (44,0%). Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Laptop Asus lebih banyak diminati oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

| | | Usia | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | < 20 | 3 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | 20-22 | 47 | 94,0 | 94,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini berdasarkan usia responden, frekuensi terbesar adalah responden yang berusia 20-22 tahun sebanyak 47 (94,0%) orang, sedangkan responden yang berusia <20 tahun sebanyak 3 (6,0%) orang. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian bahwa Laptop Asus lebih banyak diminati Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU medan yang berusia 20-22 tahun.

Tabel IV.4
Distribusi Responden Berdasarkan Semester

| | | Semester | | | |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | semester 2 | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | semester 8 | 49 | 98,0 | 98,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber : *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini berdasarkan semester, frekuensi terbesar adalah responden dengan semester 8 sebanyak 49 (98,0%) orang, sedangkan dengan semester 2 sebanyak 1 (2,0%) orang. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa Laptop Asus lebih banyak diminati Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan dengan semester 8.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati terdiri dari tiga variabel, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil jawaban responden terhadap variabel X1, X2, dan Y.

Tabel IV.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X1)

| No. Pernyataan | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
|----------------|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------------|------|---------------------|-----|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 10 | 20,0 | 21 | 42,0 | 12 | 24,0 | 5 | 10,0 | 2 | 4,0 | 50 | 100 |
| 2 | 5 | 10,0 | 27 | 54,0 | 14 | 28,0 | 2 | 4,0 | 2 | 4,0 | 50 | 100 |
| 3 | 14 | 28,0 | 15 | 30,0 | 16 | 32,0 | 5 | 10,0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 4 | 15 | 30,0 | 22 | 44,0 | 6 | 12,0 | 4 | 8,0 | 3 | 6,0 | 50 | 100 |
| 5 | 5 | 10,0 | 23 | 46,0 | 14 | 28,0 | 6 | 12,0 | 2 | 4,0 | 50 | 100 |
| 6 | 10 | 20,0 | 22 | 44,0 | 17 | 34,0 | 1 | 2,0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 7 | 18 | 36,0 | 20 | 40,0 | 8 | 16,0 | 4 | 8,0 | 0 | 0 | 50 | 100 |

Sumber : *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Dari tabel IV.5 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli produk laptop merek Asus sesuai dengan kebutuhan saya. Responden menjawab setuju 21 orang atau 42,0%.
2. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa laptop merek Asus memiliki keistimewaan seperti terdiri dari berbagai warna dan ukuran yang beragam. Responden menjawab setuju 27 orang atau 54,0%.
3. Jawaban responden tentang pernyataan saya memilih produk laptop merek Asus karena memiliki produk yang handal dan tidak mudah rusak. Responden menjawab kurang setuju 16 orang atau 32,0%.

4. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa produk laptop merek Asus memiliki mutu kinerja yang baik dan beroperasi sesuai dengan keinginan saya. Responden menjawab setuju 22 orang atau 44,0%.
5. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa laptop merek Asus memiliki ketahanan yang baik dibandingkan produk laptop merek lain. Responden menjawab setuju 23 orang atau 46,0%.
6. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa laptop merek Asus memiliki kemudahan dan pelayanan yang baik untuk perbaikan barang. Responden menjawab setuju 22 orang atau 44,0%.
7. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa produk laptop merek Asus memiliki keindahan produk yang elegan dan design yang modern. Responden menjawab setuju 20 orang atau 40,0%.

Dari uraian penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum sebagian besar responden menjawab setuju terhadap kualitas produk dari laptop Asus. Tetapi masih ada jawaban kurang setuju. Untuk itu perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang lebih baik agar konsumen melakukan keputusan pembelian.

Tabel IV.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Harga (X2)

| No. Pernyataan | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
|----------------|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------------|-----|---------------------|-----|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 8 | 16,0 | 32 | 64,0 | 8 | 16,0 | 1 | 2,0 | 1 | 2,0 | 50 | 100 |
| 2 | 8 | 16,0 | 26 | 52,0 | 14 | 28,0 | 1 | 2,0 | 1 | 2,0 | 50 | 100 |
| 3 | 7 | 14,0 | 29 | 58,0 | 10 | 20,0 | 4 | 8,0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 4 | 6 | 12,0 | 27 | 54,0 | 13 | 26,0 | 3 | 6,0 | 1 | 2,0 | 50 | 100 |
| 5 | 14 | 28,0 | 26 | 52,0 | 8 | 16,0 | 2 | 4,0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 6 | 30 | 60,0 | 13 | 26,0 | 4 | 8,0 | 1 | 2,0 | 2 | 4,0 | 50 | 100 |
| 7 | 7 | 14,0 | 28 | 56,0 | 12 | 24,0 | 2 | 4,0 | 1 | 2,0 | 50 | 100 |
| 8 | 13 | 26,0 | 24 | 48,0 | 10 | 20,0 | 2 | 4,0 | 1 | 2,0 | 50 | 100 |

Sumber : *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Dari tabel IV.6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan harga yang ditawarkan pada produk laptop merek Asus masih terjangkau. Responden menjawab setuju 32 orang atau 64,0%.
2. Jawaban responden tentang pernyataan konsumen mampu membeli produk laptop dengan harga yang ditawarkan oleh Asus. Responden menjawab setuju 26 orang atau 52,0%.
3. Jawaban responden tentang pernyataan harga produk laptop Asus memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan. Responden menjawab setuju 29 orang atau 58,0%.
4. Jawaban responden tentang pernyataan kualitas yang ditawarkan oleh Asus tidak jauh berbeda dengan harga yang diberikan produk tersebut. Responden menjawab setuju 27 orang atau 54,0%.
5. Jawaban responden tentang pernyataan harga yang ditawarkan pada produk laptop merek Asus mampu bersaing dengan produk laptop lainnya. Responden menjawab setuju 26 orang atau 52,0%.
6. Jawaban responden tentang pernyataan harga jual produk laptop merek Asus berdaya saing tinggi. Responden menjawab sangat setuju 30 orang atau 60,0%.
7. Jawaban responden tentang pernyataan harga produk laptop merek Asus memiliki manfaat yang sesuai dengan yang diberikan. Responden menjawab setuju 28 orang atau 56,0%.
8. Jawaban responden tentang pernyataan harga yang diberikan oleh Asus sudah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pengguna produk Asus. Responden menjawab setuju 24 orang atau 48,0%.

Dari uraian penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum responden menjawab setuju terhadap harga laptop Asus. Meskipun secara umum responden menjawab setuju perusahaan harus tetap mempertimbangkan harga agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Tabel IV.7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| No. Pernyataan | Sangat Setuju | | Setuju | | Kurang Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat Tidak Setuju | | Jumlah | |
|----------------|---------------|------|--------|------|---------------|------|--------------|------|---------------------|-----|--------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 8 | 16,0 | 29 | 58,0 | 11 | 22,0 | 2 | 4,0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 2 | 11 | 22,0 | 26 | 52,0 | 8 | 16,0 | 4 | 8,0 | 1 | 2,0 | 50 | 100 |
| 3 | 7 | 14,0 | 14 | 28,0 | 21 | 42,0 | 8 | 16,0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 4 | 17 | 34,0 | 22 | 44,0 | 10 | 20,0 | 0 | 0 | 1 | 2,0 | 50 | 100 |
| 5 | 10 | 20,0 | 24 | 48,0 | 9 | 18,0 | 7 | 14,0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 6 | 11 | 22,0 | 23 | 46,0 | 8 | 16,0 | 8 | 16,0 | 0 | 0 | 50 | 100 |
| 7 | 16 | 32,0 | 24 | 48,0 | 5 | 10,0 | 4 | 8,0 | 1 | 2,0 | 50 | 100 |

Sumber : *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Dari tabel IV.7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli produk laptop merek Asus sesuai dengan kebutuhan saya. Responden menjawab setuju 29 orang atau 58,0%.
2. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli produk laptop merek Asus sesuai dengan design dan fitur yang ditawarkan. Responden menjawab setuju 26 orang atau 52,0%.
3. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli produk laptop karena mereknya Asus. Responden menjawab kurang setuju 21 orang atau 42,0%.

4. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli produk laptop merek Asus ditoko atau counter Asus yang sudah terpercaya. Responden menjawab setuju 22 orang atau 44,0%.
5. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli produk laptop merek Asus sesuai jumlah yang diinginkan. Responden menjawab setuju 24 orang atau 48,0%.
6. Jawaban responden tentang pernyataan saya melakukan pembelian produk laptop merek Asus sesuai dengan waktu dan kapan akan dibutuhkan. Responden menjawab setuju 23 orang atau 46,0%.
7. Jawaban responden tentang pernyataan saya membeli produk laptop merek Asus secara tunai atau dengan cicilan. Responden menjawab setuju 24 orang atau 48,0%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum sebagian besar responden menjawab setuju terhadap keputusan pembelian laptop Asus, tetapi masih ada juga jawaban yang kurang setuju. Untuk itu perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai agar keputusan pembelian konsumen menggunakan produk semakin meningkat.

2. Hasil Penelitian

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka

model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut dibawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal *ordinal* dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

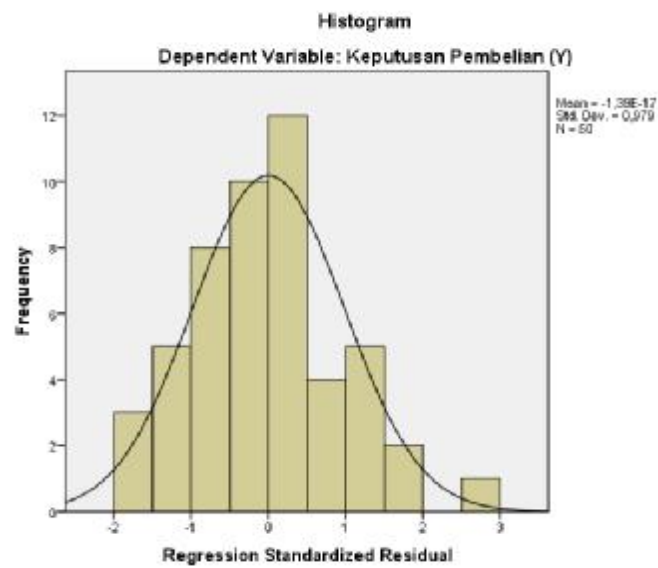
Tabel IV.8
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|---------------------------|
| N | | 50 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,98731428 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,075 |
| | Positive | ,075 |
| | Negative | -,042 |
| Test Statistic | | ,075 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

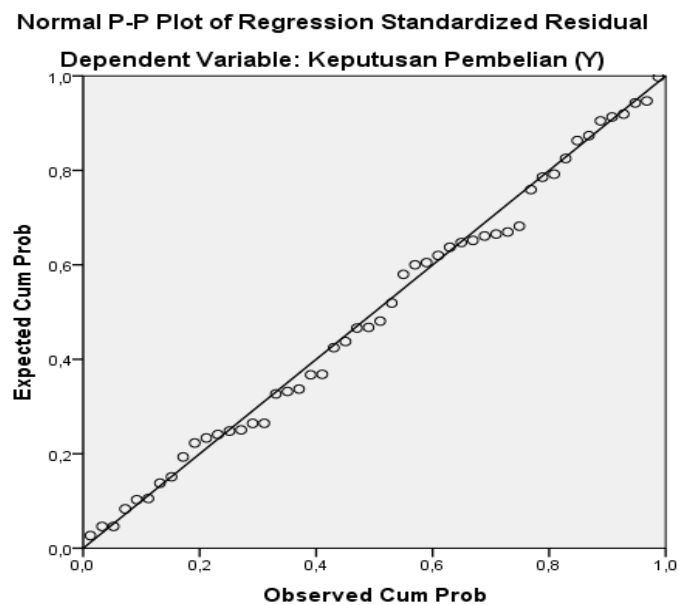
Sumber : *Output* SPSS diolah penulis (2019)

Berdasarkan data tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asiym.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar normal *P-P plot of regression standardized residual* pada gambar dibawah ini :



Gambar VI.1
Grafik Histogram

Berdasarkan kriteria pengujian distribusi normal, maka dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak miring kekiri atau miring kekanan.



Gambar IV.2
Grafik Normal P-P Plot

Grafik normal P-P Plot pada gambar IV.1 di atas dan mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi

asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat ke garis dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini keseluruhannya berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut ini disajikan cara mendeteksi multikolinieritas dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ atau nilai *VIF* > 10 , maka terjadi multikolinieritas.

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|----------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Kualitas Produk (X1) | ,604 | 1,656 |
| Harga (X2) | ,604 | 1,656 |

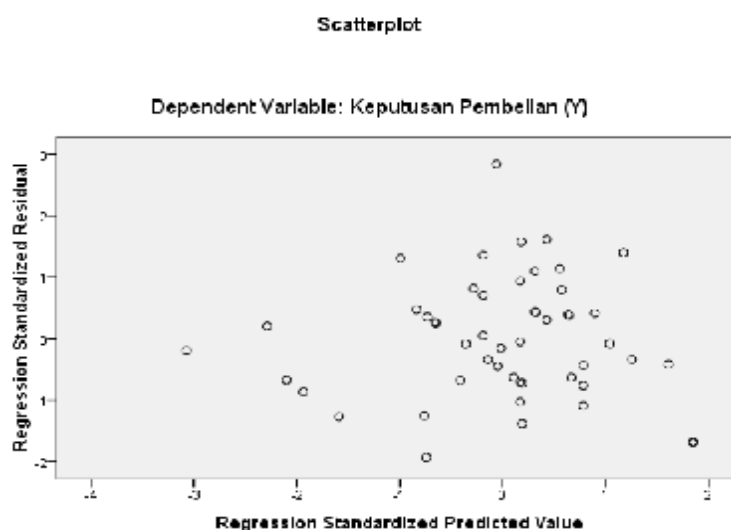
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan tabel IV.9 dapat dipahami bahwa nilai colineritas statistics dengan nilai *Tolerance* $0,604 > 0,1$ dan nilai *VIF* $1,656 < 10$. Dengan demikian

maka maka dapat disimpulkan bahwa semua data (variabel) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik Scatteplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas :



Gambar IV.3
Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar IV.2 dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji *heteroskedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak adanya

heteroskedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil regresi linear berganda pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel IV.10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|--------------|---------------------------|------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2.052 | 3.093 | | 2.663 | .051 |
| | Kualitas Produk (X1) | .407 | .118 | .416 | 3.449 | .001 |
| | Harga (X2) | .443 | .123 | .434 | 3.597 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan data tabel diatas (pada kolom *Unstandardized Coefficients*) dapat dilihat persamaan regresi ganda untuk dua predictor pada variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) adalah :

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Maka diperoleh nilai $Y = 2,052 + 0,407 + 0,443$

Perolehan nilai dari persamaan diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas dalam peneltian ini

mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), dengan asumsi bahwa koefisien variabel Kualitas Produk (X1) memberikan nilai sebesar 0,407 yang berarti bahwa jika Kualitas Produk dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan koefisien Harga (X2) memberikan nilai sebesar 0,434 yang berarti bahwa jika Harga ditingkatkan, dengan asumsi nilai variabel lain tetap, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan signifikan t_{hitung} dengan ketentuan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α 0,05 maka H_0 diterima dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α 0,05 maka H_0 ditolak. Berikut ini adalah hasil uji secara parsial.

1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.11
Uji Hipotesis (uji t)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.052 | 3.093 | | 2.663 | .051 |
| Kualitas Produk (X1) | .407 | .118 | .416 | 3.449 | .001 |
| Harga (X2) | .443 | .123 | .434 | 3.597 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan *coefficients*.

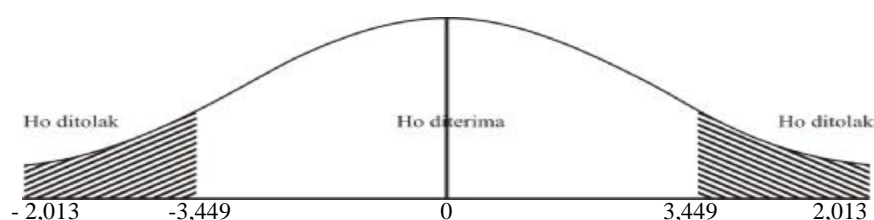
$$t_{\text{hitung}} = 3,449$$

$$t_{\text{tabel}} = 2,013 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = H_0$ ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.
- Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} = H_0$ diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.

Berikut kurva pengujian hipotesis uji t :



Gambar IV.4
Kurva Uji t Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) t_{tabel} diperoleh dengan ketentuan $N-2 = 50-2 = 48$ dengan nilai 2,013 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,449 dengan artian bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan.

2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.12
Hasil Uji t (Hipotesis 2)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.052 | 3.093 | | 2.663 | .051 |
| Kualitas Produk (X1) | .407 | .118 | .416 | 3.449 | .001 |
| Harga (X2) | .443 | .123 | .434 | 3.597 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Output SPSS* diolah penulis (2019)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan *coefficients* untuk variabel X₂ sebagai berikut :

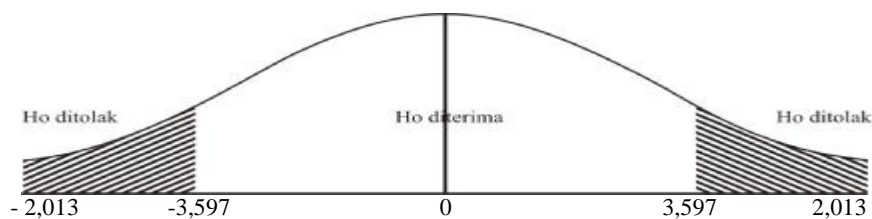
$$t_{\text{hitung}} = 3,597$$

$$t_{\text{tabel}} = 2,013 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = H_0$ ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.
- Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} = H_0$ diterima maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.

Berikut kurva pengujian hipotesis :



Gambar IV.5
Kurva Uji t Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) t_{tabel} di peroleh dengan ketentuan $N-2 = 50-2$

= 48 dengan nilai 2,013 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,597 dengan artian bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1 (Kualitas Produk) dan variabel X2 (Harga) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan F hitung dengan ketentuan :

- Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha 0,05$, maka H_0 diterima
- Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha 0,05$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.13
Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------------|-------------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 623,142 | 2 | 311,571 | 33,489 | ,000^b |
| | Residual | 437,278 | 47 | 9,304 | | |
| | Total | 1060,420 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : *Output SPSS* diolah penulis (2019)

$$df_1 = k - 1 = 2$$

$$df_2 = n - k = 50 - 3 = 47 \text{ yaitu } 3,209$$

$$F_{hitung} = 33,489$$

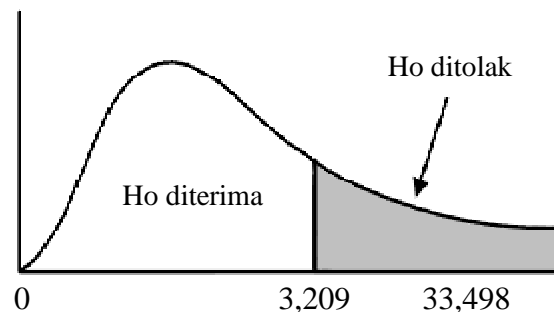
$$F_{tabel} = 3,209$$

Berdasarkan data tabel uji F dengan kriteria diatas peroleh nilai F_{hitung} sebesar 33,489, sedangkan F_{tabel} ($N-2-1 = 50-2-1 = 47$) yaitu atau nilai 3,209 signifikan $F_{hitung} 0,000^b < 0,05$ sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis :

- $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $\leq 0,05$)
- $F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $\geq 0,05$)

Berikut kurva pengujian hipotesis uji F :



Gambar IV.6
Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis ke-3

Berdasarkan kriteria pengujian uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 33,498, sedangkan F_{tabel} sebesar 3,209 (data F_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap

Keputusan Pembelian (Y) Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coefficient* yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.14
Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,767 ^a | ,588 | ,570 | 3,05021 |

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Output* SPSS diolah penulis (2019)

Berdasarkan nilai hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,588. Hal ini memiliki arti bahwa 58,80% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sedangkan sisanya 41,20% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Kualitas produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, karena setiap konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik dan bermutu sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang ingin digunakan atau dikonsumsi, baik dalam jangka waktu panjang maupun pendek. Perusahaan dituntut untuk lebih memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen bertujuan agar konsumen dapat melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} 3,449 > t_{tabel} 2,013$. Sedangkan nilai signifikan diperoleh nilai 0,000 yang bila dibandingkan dengan nilai $\alpha 0,05$ menunjukkan ($Sig 0,000 < \alpha 0,05$) maka H_0 ditolak yang artinya secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel Kualitas Produk mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap indikator mutu kinerja dan keindahan pada Laptop Asus. Perusahaan harus mampu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya dan mampu bersaing terhadap produk laptop lainnya serta konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bairizki, Ahmad (2017) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD Ratna Cake and Cookies sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gain dkk (2017) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*.

Hasil penelitian yang dilakukan didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Oentoro, D (2010, hal. 14) menyatakan kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan pemasaran yang dilakukan perusahaan sedangkan hasil penelitian yang dilakukan didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012, hal. 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan menghasilkan pendapatan bagi kelangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa. Harga yang sesuai dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} 3,597 > t_{tabel} 2,013$. Sedangkan nilai signifikan diperoleh nilai 0,000 yang dibandingkan dengan nilai $\alpha 0,05$ menunjukkan (Sig 0,000 < $\alpha 0,05$) artinya secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel Harga mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap indikator keterjangkauan harga dan daya saing harga. Perusahaan juga mampu menyesuaikan dan menimbang terhadap penetapan harga pada Laptop Asus agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silalahi dan Susantri (2018) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas dipasar seken Aviari Kota Batam sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gultom (2017) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Blackberry pada mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian yang dilakukan didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Arianty dkk (2016, hal. 130) Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam moneter. Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa sedangkan hasil penelitian yang dilakukan didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2016, hal. 219) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung

terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk dan Harga erat kaitannya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan ketika konsumen melihat dan merasakan kualitas dari suatu produk tersebut serta membandingkan harga yang sesuai sehingga konsumen dapat melakukan pembelian terhadap barang atau jasa.

Bedasarkan hasil deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap indikator keputusan tentang jenis produk dan keputusan tentang cara pembayaran.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai F_{hitung} 33,489 > F_{tabel} 3,209. Sedangkan nilai signifikan yaitu (Sig 0,000 < α 0,05) maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Igir dkk (2018) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang sedangkan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Lubis (2015) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

Hasil penelitian yang dilakukan didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2016, hal. 60) keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk ini. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif sedangkan hasil penelitian yang dilakukan didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Morrisson (2012, hal. 111) keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*), dimana membeli, serta banyak uang yang harus dikeluarkan.

Hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,767 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk dan Harga mempunyai tingkat hubungan yang kuat yaitu, sebesar 76,7%.

Nilai *R Square* atau koefisien adalah sebesar 0,588. Angka ini mengidentifikasi bahwa variabel Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Harga sebesar 58,80% sedangkan sisanya 41,20% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,449 dan nilai ketentuan t_{tabel} sebesar 2,013 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan.
2. Hasil penelitian variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,597 dan nilai ketentuan t_{tabel} sebesar 2,013 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan.
3. Hasil penelitian variabel Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,489, sedangkan nilai ketentuan F_{tabel} sebesar 3,209 dengan demikian H_0 ditolak. Dapat disimpulkan secara simultan ada pengaruh signifikan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka dapat dijelaskan beberapa saran yaitu :

1. Dalam hal kualitas produk yaitu kehandalan dan daya tahan terhadap produk Laptop Asus menjadi perhatian yang serius bagi perusahaan. Perusahaan seharusnya mampu meningkatkan keunggulan pada kualitas produk dan tentunya terus berinovasi dalam menciptakan kualitas yang bermutu baik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi dan memiliki potensi yang besar untuk menciptakan keunggulan bersaing.
2. Perusahaan harus mampu menyesuaikan harga baik dalam keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk terhadap barang dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Harga berpengaruh sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran, harga menjadi salah satu alat yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penulis mengharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan tugas akhir dan tentunya dapat meneliti variabel lainnya yang belum diteliti oleh peneliti agar mengetahui permasalahan lain yang terjadi pada Laptop Asus.

DAFTAR PUSTAKA

- A, N. F., & Soliha, E. (2017). "Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* , 10 (1), 1 - 20.
- Agustina, E. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape Di Kecamatan Kertosono". *Jurnal Simki-Economic* , 01 (09), 1 - 15.
- Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2017). "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen Keuangan* , 6 (2), 660 - 669.
- Arianty, N., Jasin, H., Khodri Nst, P. L., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake and Cookies). *Jurnal Valid* , 14 (2), 71-86.
- Budiyanto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak (Anggota IKAPI).
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi* , 1 (1), 81-94.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen dan Start - Up Bisnis* , 2 (2), 142 - 150.
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Gran Max Pick Up (Studi Kasus pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malayang). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 6 (2), 86-96.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kurnia, M. R. (2016). "Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* , 24 (1), 33 - 42.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 16 (02), 1-11.
- Morissan. (2012). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). "Analisa Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Batam". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 19 (1), 41 - 54.
- Nitisusastro, H. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Press Indo.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV.Andi.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Silalahi, R. Y., & Susantri, L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Pasar Seken Aviari. *Jurnal Elektronik Rekaman* , 2 (1), 83-94.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tim Penyusun. (2009). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Medan. FE-UMSU.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Towsalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). "Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon". *Jurnal Musamba* , 2 (1), 1 - 13.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano Edisi 2*. Jakarta: Indeks.

Wulandari, D. P. (2017). "Pengaruh Desain Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Tenun Ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri". *Jurnal Simki-Economic* , 01 (05), 1 - 16.

Yusuf, U. (2018). "Daftar 6 Besar Vendor PC 2017 di Pasar Global". *Kompas Tekno*:<http://tekno.kompas.com/read/2018/01/17/10360067/daftar-6-besar-vendor-pc-2017-di-pasar-global>. Diakses 8 Januari 2019.