

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
TEHNIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**ZAIDURROHMAN SETIAWAN**  
1405160042



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

## ABSTRAK

### **ZAIDURROHMAN SETIAWAN (1405160042) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Tehnik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Adapun tujuan penelitian ini: untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk laptop lenovo pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk laptop lenovo pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk mengetahui harga dan kualitas laptop lenovo pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Harga merupakan suatu nilai ukur yang menjadi alat tukar untuk mendapatkan manfaat dan kegunaan suatu barang dan jasa. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk memenuhi spesifikasinya yang sesuai dengan fungsi. Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa dengan berdasarkan informasi yang di pilih yang di anggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan.

Tehnik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikan harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.323 > 1.66$ ) (Sig  $0.022 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya: ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian produk pada Laptop Lenovo. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikan kualitas produk berdasarkan uji t di peroleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,851 > 1.66$ ) (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_1$  ditolak. kesimpulannya: ada pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk pada Laptop Lenovo. Berdasarkan uji f di diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar ( $24,342 > 3.09$ ) (Sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya: ada pengaruh signifikan pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk pada Laptop Lenovo.

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunianya, yang masih memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga penulis telah mampu dalam menyelesaikan skripsi sebagai syarat akhir perkuliahan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat berangkaikan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa dari alam jahiliah menuju alam penuh dengan ilmu pengetahuan dan sampai sekarang ini masih dapat kita rasakan bersama. Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam membuat penyelesaian Skripsi ini, namun penulis berusaha semaksimal mungkin dan semampu mungkin untuk menyelesaikannya dengan sebaik-baiknya, untuk itu penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada semua yang telah membantu dan memberi dorongan serta doa kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, antara lain yaitu:

1. Kepada yang teristimewa kedua orang tua yaitu Ayahanda tercinta Iwan setiawan dan Ibunda tercinta Harmayani yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, dengan mendidik, memberikan motivasi, dan yang selalu mendo'akan saya, adik saya Rizky Putri Setiawan, Nisa Sabrina Setiawan, Jailani Setiawan dan seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat, dukungan dan kasih sayang serta do'anya.
2. Kepada Bapak Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak H. Januri, S.E.,M.M M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kepada Bapak Ade gunawan, S.E., M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku wakil dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen.
7. Kepada bapak Dody Salden Chandra, S.E,M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Staff Pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik dan membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada teman-teman seperjuangan, kelas A Manajemen malam di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah membantu

penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Akhirnya penulis mengharapkan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian, semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita, dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, Februari 2018

Penulis

Z Aidurrohm an Setiawan

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Kerangka Teoritis .....	8
1. Keputusan Pembelian .....	8
a. Defenisi Keputusan Pembelian .....	8
b. Faktor Mempengaruhi Keputusan pembelian .....	9
c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian .....	10
d. Indikator Keputusan Pembelian .....	11
2. Harga .....	12
a. Defenisi Harga .....	12
b. Faktor yang mempengaruhi harga.....	14
c. Peranan harga .....	17
d. Tujuan penetapan harga .....	18
e. Indikator harga .....	20
3. Kualitas Produk .....	21
a. Defenisi Kualitas Produk.....	21
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	23

c. Indikator Kualitas produk .....	24
B. Kerangka konseptual.....	26
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ....	27
3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
C. Hipotesis.....	29

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 30**

A. Pendekatan Penelitian .....	30
B. Defenisi Oprasional.....	30
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
D. Populasi Dan Sampel .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Pengujian instrumen.....	35
G. Teknik Analisis Data.....	38

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 43**

A. Hasil penelitian .....	43
1. Deskripsi data responden .....	43
2. Data variabel penelitian .....	45
3. Menguji asumsi klasik .....	49
4. Uji hipotesis .....	54
B. Pembahasan .....	58

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 61**

A. Kesimpulan .....	61
B. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA.....

Lampiran .....

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses keputusan pembelian .....	10
Gambar II.2 Kerangka konseptual.....	27
Gambar II.3 Kerangka konseptual .....	28
Gambar II.4 Paradigma penelitian .....	29
Gambar IV.1 Histogram.....	50
Gambar IV.2 P. Plot.....	51
Gambar IV.3 Scaterplot .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar type dan harga laptop Lenovo.....	3
Tabel I.2 Data market share laptop priode 2016-2017 .....	4
Tabel II.1 Strategi pemasran dan penetapan harga.....	20
Tabel III.1 Indikator kepuasan pelanggan.....	30
Tabe III.2 Indikator harga .....	31
Tabel III.3 Indikator kualitas produk .....	31
Tabel III.4 Skedul penelitian .....	32
Tabel III.5 Kriteria jawaban responden .....	34
Tabel III.6 Uji validitas variabel harga (X1).....	36
Tabe III.7 Uji validitas variabel kualitas produk (X2).....	36
Tabel III.8 Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y).....	37
Tabel III.9 Uji reabilitas .....	38
Tabel IV.1 Distribusi responden berdasarkan usia .....	43
Tabel IV.2 Distribusi responden berdasarkan pekerjaan .....	44
Tabel IV.3 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	45
Tabel IV.4 Hasil angket harga (X1).....	45
Tabel IV.5 Hasil angket kualitas produk (X2) .....	47
Tabel IV.6 Hasil angket keputusan pembelian (Y) .....	48
Tabel IV.7 Uji multikolianeritas.....	51
Tabel IV.8 Uji analisis linear berganda .....	54
Tabel IV.9 Uji T pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	56
Tabel IV.10 Uji T pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	56

Tabel IV.11 Uji F.....	57
Tabel IV.12 Uji determinasi.....	57

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Maraknya isu globalisasi yang berkembang saat ini membuat masyarakat semakin sering memanfaatkan media massa untuk mengakses informasi, khususnya media elektronik, seperti komputer dan internet. Di Indonesia, teknologi informasi saat ini telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat, sehingga hampir semua orang memiliki komputer maupun produk teknologi informasi lainnya. Teknologi informasi dibangun dengan basis utama teknologi komputer. Seiring dengan berkembangnya teknologi komputer membuat semakin ketatnya persaingan bisnis dalam industri teknologi komputer. Selain komputer yang harus disambungkan dengan listrik atau biasa disebut dengan desktop PC, ada pula komputer yang menggunakan baterai atau disebut portable notebook atau dikenal dengan laptop. Keberadaan laptop memberi kemudahan karena bentuknya yang kecil dan ringan sehingga memudahkan untuk menggunakannya dimana pun dan kapan pun.

Pangsa pasar laptop yang beredar di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lain, ini bisa kita lihat dengan adanya berbagai macam merek yang ada dipasar. Notebook atau laptop adalah komputer lipat yang berukuran kecil dan ringan, meski ukurannya kecil fungsinya tetap maksimal, terutama untuk berselancar di dunia maya. Ciri-ciri utamanya laptop ini berbentuk kecil, selain itu laptop mempunyai fungsi atau fitur utama untuk koneksi internet. Ditengah krisis ekonomi sekarang ini masyarakat lebih berminat pada laptop yang harganya miring tapi tetap dapat menggunakan internet. Merek-

merek laptop yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga cukup menyulitkan konsumen dalam memilih berbagai macam merek laptop. Ada berbagai macam merek laptop yang beredar di Indonesia mulai dari merek Acer, Toshiba, Hp Compaq, Axioo, Lenovo, Sony, dan lain sebagainya. Seluruh produsen laptop, ini mempunyai masing-masing produk unggulan dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika keputusan konsumen untuk membeli produknya dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk preferensi atas harga dan produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi, konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk dengan harga yang mereka minati dan berujung pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu bagian yang harus diperhatikan oleh para pemasar, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen, maka pemasar suatu perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan serta penetapan kebijakan pemasaran.

Menurut Tatik Suryani (2013, hal. 17) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Keberadaan laptop Lenovo ini mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan merek lain, Lenovo adalah produsen komputer yang memang bisnis intinya adalah

komputer. Hal ini yang membedakan dari produsen lainnya, seperti Toshiba, Sony, dan lainnya, yang menempatkan laptop hanya sebagai salah satu bagian bisnisnya. Sehingga Lenovo dapat konsentrasi di industri ini. Selain itu kualitas yang ditawarkan produk ini yaitu daya tahan keandalannya, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, tidak mudah rusak atau eror, ringan untuk dibawa. sehingga masyarakat lebih tertarik untuk membeli laptop merek Lenovo dibandingkan laptop merek lainnya. Ada pun beberapa type dan harga laptop Lenovo sebagai berikut:

**Tabel I.2**  
**Daftar Type Dan Harga Laptop Lenovo**

Type	Harga
Lenovo G40-45	Rp 3.099.000
Lenovo ideapad 100s 14	Rp 2.999.000
Lenovo ideapad 100s 11	Rp 2.599.000
Lenovo ideapad 110 14	Rp 3.298.000
Lenovo ideapad 300 14	Rp 3.099.000
Lenovo ideapad 120s 14	Rp 3.000.000
Lenovo yoga 520 14	Rp 7.775.000
Lenovo yoga 300 11	Rp 4.498.000
Lenovo ideapad yoga 11s	Rp 4.498.000
Lenovo V310 14	Rp 3.999.000
Lenovo Thinkpad T420	Rp 10.650.000
Lenovo E10	Rp 2.499.000
Lenovo ideapad G4070	Rp 3.520.000
Lenovo ideapad 310 14	Rp 6.400.000
Lenovo ideapad G400	Rp 3.499.000
Lenovo yoga 920 13	Rp 25.499.000
Lenovo legion y530	Rp -
Lenovo Thinkpad X1 CARBON	Rp 17.325.000
Lenovo Thinkpad edge E 420	Rp 4.750.000
Lenovo V110 14	Rp 4.809.000
Lenovo ideapad Ip300 14ISK	Rp 6.999.00
Lenovo ideapad Y900-17ISK	Rp 34.999.000
Lenovo Flex 3 14 i5w1	Rp 10.500.000

Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: HP, Acer, Dell, Toshiba, Asus, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk laptop.

Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk laptop merek Lenovo tahun 2016 - 2017 yang disajikan pada tabel 1 berikut ini :

**Tabel I.2**  
**Data market share laptop periode 2016-2017**

Merek	Shipments 2016	Pangsa pasar 2016	Shipments 2017	Pangsa pasar 2017	Perubahan
Lenovo	12.377	19.2%	12.226	19.9%	1.2%
HP inc	12.118	17.9%	11.383	19.5%	6.5%
Dell	9.351	14.2%	9.040	15.0%	3.4%
Apple	4.217	6.8%	4.034	6.3%	4.5%

Dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen harga memiliki peran penting.

Fandy Tjiptono (2012, hal. 319) menyatakan bahwa harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, bunga dan laba. Bagi konsumen, menjadikan harga sebagai pertimbangan membeli produk. Bagi

perusahaan, harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Harga juga menentukan suatu keputusan konsumen dalam memilih produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para pengguna produk tersebut. Harga merupakan salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut, karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai yang berarti merancang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai kualitas produk di mata konsumen pada tingkat harga.

Kualitas produk merupakan faktor penentu terhadap keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang di jual. Dalam penyampaian tentang kualitas produk kepada konsumen dan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang berupa penjualan dari produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran di jadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan Lenovo harus mampu melihat atau mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen dari produknya, dan apa yang di inginkan konsumen dari kualitas produk tersebut. Tetapi kenyataannya produk Lenov tidak semuanya baik di mata konsumen seperti kualitas produk yang tidak sesuai dengan dipromosikan oleh Lenovo.

Kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana di diskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya.

Dari data di atas fenomena yang terjadi adalah terdapatnya penurunan penjualan terhadap produk laptop Lenovo yang menjadi permasalahan bagi perusahaan.

Produk yang sesuai keinginan tentu akan lebih direspon dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu strategi produk yang dapat dilakukan suatu perusahaan yaitu dengan menganalisa dan memahami perkembangan kualitas produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami pentingnya harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga penulis tertarik memilih judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Teknik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Masih banyaknya konsumen yang mempertimbangkan harga dalam membeli produk Laptop Lenovo.

2. Tidak semua kualitas produk Laptop Lenovo baik dimata konsumen.
3. Adanya Produk sejenis dengan selisih harga yang lebih murah.

### **C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah**

#### **1. Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan batasan masalah ini, maka peneliti membatasi penelitian ini pada Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Tehnik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

#### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Laptop Lenovo pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk Laptop Lenovo pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk Laptop Lenovo pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Laptop Lenovo pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Laptop Lenovo pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas Laptop Lenovo pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

### 1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan, khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### 3. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera utara

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

### 4. Bagi perpustakaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya menyangkut dengan harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Fahmi (2016, hal 57) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Tatik Suryani (2013, hal 17) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi; cakupannya meliputi semua aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan, mengonsumsi, menggunakan produk dan jasa, mengevaluasinya setelah membeli dan mengonsumsi produk atau jasa yang dipilih.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa dengan berdasarkan informasi yang di pilih yang di anggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat atau pelayanan yang lebih baik dari pesaing.

Sutarso (2010, hal 85) Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

##### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

##### 2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

##### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

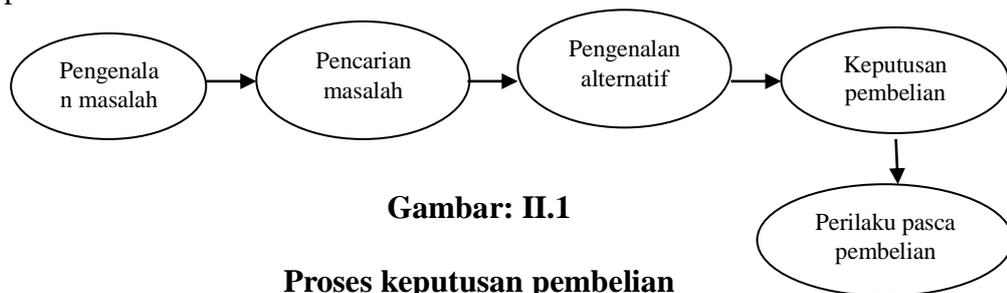
##### 4) Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Proses pengambilan keputusan ini terjadi jika pembelian produk-produk yang bersifat kurang penting atau bersifat rutin, contohnya konsumen memutuskan membeli produk atau merek yang baru karena sudah bosan dengan merek yang ada, evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian.

### c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009, hal 235) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, perilaku pasca pembelian.



**Gambar: II.1**

### **Proses keputusan pembelian**

langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah

dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

## 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka.

## 3) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

## 4) Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

## 5) Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2010) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yaitu antara lain:

1) Pembelian produk

Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan

2) Pembelian merek

Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja

3) Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen

5) Jumlah

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

## **2. Harga**

### **a. Defenisi Harga**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya.

Menurut Tjiptono (2012, hal 315) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Menurut Assauri (2012, hal 118) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapat dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan gengsi sosial.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi harga akan lebih utama ditentukan.

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Menurut Tjiptono (2012, hal 317) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidaklah mengherankan jika harga *speciality products*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan suatu nilai ukur yang menjadi alat tukar untuk mendapatkan manfaat dan kegunaan suatu barang dan jasa.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Fajar laksana (2008, hal 117) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

- 1) *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.

- 2) *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
- 4) *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu di ambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
- 7) *Product line pricing* yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
- 8) Berhubungan dengan permintaan:
  - a) *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
  - b) *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
  - c) *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang Nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
- 9) Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.

10) Mengadakan penyesuaian harga:

a) Penurunan harga, dengan alasan:

- 1) Kelebihan kapasitas
- 2) Kemerostan pangsa pasar
- 3) Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah

b) Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:

- 1) Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
- 2) Permintaan yang berlebihan

Sedangkan menurut Thamrin dan Tantri (2014, hal. 174) faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga adalah sebagai berikut:

- 1) Efek nilai unik. Pembeli kurang sensitif jika produk lebih unik.
- 2) Efek kepedulian barang pengganti. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka kurang peduli terhadap barang pengganti.
- 3) Efek kesulitan perbandingan. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka sulit untuk membandingkan mutu barang-barang pengganti.
- 4) Efek pengeluaran total. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika rasio pengeluaran terhadap pendapatan mereka lebih rendah.
- 5) Afek manfaat akhir. Pembelika kurang sensitif terhadap harga jika penge-luaran terhadap biaya total produk akhir lebih rendah.
- 6) Afek manfaat akhir. Pembelika kurang sensitif terhadap harga jika bagian dari biaya dikeluarkan oleh pihak lain.

- 7) Efek investasi tertanam. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dibeli berhubungan dengan harta (*asset*) yang sebelumnya telah dibeli.
- 8) Efek mutu harga. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, *prestise*, *eksklusivitas* yang lebih baik.
- 9) Efek persediaan. Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

### **c. Peranan Harga**

Menurut Tjiptono (2012, hal 319) Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

Harga memainkan peranan penting bagi perusahaan secara makro, konsumen dan perusahaan. Adapun peranan harga antaralain:

#### 1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirusahaan.

#### 2) Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga menjadikan harga sebagai satu satunya pertimbangan membeli produk dan ada pula yang tidak.

#### 3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang

membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan, harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk.

**d. Tujuan penetapan harga**

Menurut Tjiptono (2012, hal 320) pada dasarnya ada 4 jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra.
- 4) Tujuan stabilisasi harga.

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Penjelasan:

**Tabel II.1**

**Strategi Pemasaran dan tujuan Penetapan Harga**

<b>Strategi Pemasaran</b>	Tujuan Penetapan Harga
---------------------------	------------------------

<p><b>Strategi permintaan primer</b></p> <p>1. Menaikkan tingkat pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengurangi resiko ekonomi dan percobaan produk</li> <li>- Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing</li> <li>- Meningkatkan frekuensi konsumsi</li> <li>- Menambah aplikasi /pemakaian dalam situasi yang lebih banyak</li> </ul>
<p><b>Strategi Permintaan Selektif</b></p> <p>1. Memperluas pasar yang dilayani</p> <p>2. Merebut pelanggan pesaing</p> <p>3. Mempertahankan / meningkatkan permintaan pelanggan saat ini.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melayani segmen yang berorientasi padaharga</li> <li>- Menawarkan versi produk yang lebihmahal</li> <li>- Mengalahkan pesaing dalam hal harga</li> <li>- menggunakan harga untuk mengidentifikasi kualitas tinggi</li> <li>- Mengeliminasi keunggulan harga pesaing</li> <li>- Menaikkan penjualan produk komplementer</li> </ul>

Strategi pemasaran dalam permintaan Primer, yaitu Menaikkan tingkat pembelian dengan tujuan penetapan harga seperti:

- 1) Mengurangi resiko ekonomi dan percobaan produk.
- 2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
- 3) Meningkatkan frekwensi konsumsi.
- 4) Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.

Strategi pemasaran dalam permintaan Selektif, yaitu:

- 1) Memperluas pasar yang dilayani dengan tujuan penetapan harga yang

melayani segmen yang berorientasi pada harga dan menawarkan versi produk yang lebih mahal.

- 2) Merebut pelanggan pesaing dengan tujuan penetapan harga yang mengalahkan pesaing dalam hal harga dan menggunakan harga untuk mengidentifikasi kualitas tinggi.
- 3) Mempertahankan atau meningkatkan permintaan pelanggan saat itu dengan tujuan penetapan harga yang mengeliminasi keunggulan harga pesaing dan menaikkan penjualan produk komplementer.

Tujuan penetapan harga dijabarkan ke dalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya elastis harga dan permintaan perusahaan aksi dan reaksi pesaing biaya konsekuensinya pada profitabilitas serta kebijakan lini produk.

#### **d. Indikator Harga**

Adapun indikator harga menurut Artika (2016) yaitu:

- 1) keterjangkauan harga.

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

- 3) Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk lain.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah

dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Defenisi Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal 8) kualitas adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Menurut Kotler dan Arsmtrong (2012, hal 338) mengatakan bahwa produk terdiri dari tiga komponen utama yaitu:

1) Produk inti (*coreproduct*)

Merupakan manfaat utama dari suatu produk yang benar-benar dicari oleh pelanggan atau alasan dari seorang pelanggan untuk membeli suatu produk.

2) Produk aktual (*actualproduct*)

Merupakan atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan dan membawa manfaat produk tersebut. Produk aktual (*actual product*) minimal harus memiliki lima sifat yaitu kualitas, fitur, desain, merek dan kemasan.

3) Produk tambahan (*augmentedproduct*).

Merupakan manfaat atau *service* tambahan yang diperoleh melalui pelanggan dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti pembayaran dan pengiriman, pelayanan purna jual,

garansi, pemasangan dan lain-lain.

Dari beberapa pendapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, simbolis dan pelayan yang diberikan oleh produsen.

Yamit (2013, hal 8) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat di gunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*)

Yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, karakteristik pokok dari produk inti.

2) Fitur (*features*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) Reliabilitas (*reliability*)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5) Dayatahan (*durability*)

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staff layanan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

8) Kesan kualitas (*perceivedquality*)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk memenuhi spesifikasinya yang sesuai dengan fungsi.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam peningkatan kualitas produk yakni, suatu produk harus dihentikan begitu produk itu bermasalah dan bahwa suatu produk baru harus diperkenalkan

untuk menggantikan produk bermasalah tersebut.

Menurut Assauri (2012, hal 148) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang bisa disebut dengan *function group*.

3) Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang di hasilkan suatu perusahaan.

4) Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang di hasilkan perusahaan

Kualitas produk sebagai *driver* (acuan) dari kepuasan pelanggan sudah lama diyakini. Setidaknya, lebih lama dibandingkan dengan keyakinan terhadap kualitas pelayanan sebagai kepuasanpelanggan

**c. Indikator kualitas produk**

Menurut Lupiyoadi (2013) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain, adalah:

1) Kinerja (*performance*)

Yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, karakteristik pokok dari produk inti.

2) Fitur (*features*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) Reliabilitas (*reliability*)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5) Dayatahan (*durability*)

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staff layanan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

8) Kesan kualitas (*perceived quality*)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara

tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

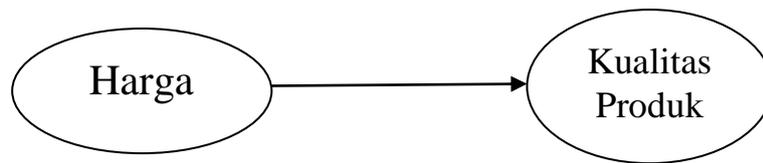
Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa itu.

Menurut Ginting (2012, hal 10) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Daryanto (2013, hal 62) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Dari hasil penelitian sebelumnya Dwi Widayati (2012) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sesuai harga dan sesuai dengan daya beli pembeli, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar II.2**  
Kerangka Konseptual

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang di jual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk yang baik.

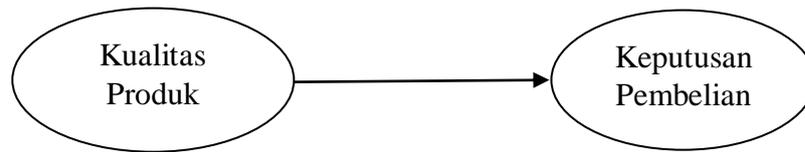
Menurut Kotler (2011, hal 47) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Dikatakan produk yang berkualitas apabila produk yang digambarkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian sebelumnya Dwi Widayati (2012) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti

semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar II.3**

Kerangka Konseptual

### **3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya kebudayaan, social, individu, psikologis, motivasi, dan persepsi yang secara kuat dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Selain faktor-faktor tersebut ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya termasuk harga dan juga kualitas produk.

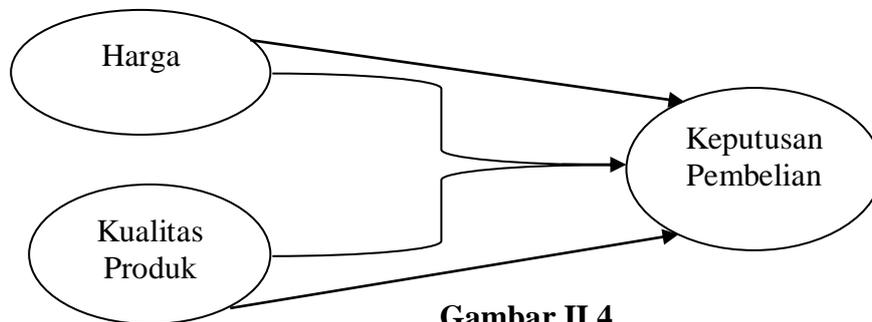
Menurut Tan (2011, hal 26) harga adalah satu satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya.

Harga bertujuan sebagai pertimbangan dan pemilihan produk, pengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan dari kualitas barang atau jasa pesaing, penentuan pembelian, memuaskan kebutuhan, menyederhanakan, pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai dan menjadi satu mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat

lebih mudah memilih produk dengan harga yang sudah ditentukan.

Dari hasil penelitian sebelumnya Dwi Widayati (2012) kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dibuat paradigma penelitian, seperti dibawah ini:



**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 harga terhadap keputusan pembelian produk Laptop Lenovo
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Laptop Lenovo
3. Ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Laptop Lenovo

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif .Dalam buku Juliandi (2013, hal 14).Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan ataupun hubungan dengan variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab variabel lainnya.

#### **B. Definisi Operasional**

##### **1. Keputusan pembelian (Y)**

Menurut Fahmi (2016, hal 57) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

**Tabel III.1 Indikator keputusan pembelian**

<b>No</b>	<b>Indikator keputusan pembelian</b>	<b>Opsi</b>
1	Pembelian produk	1, 2, 3
2	Pembelian merek	4, 5
3	milihan saluran pembelian	6
4	Penentuan waktu pembelian	7
5	Jumlah	8

Sumber: Kotler (2010)

## 2. Harga (X1)

Menurut Tjiptono (2012, hal 315) indikator harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

**Tabel III.2 Indikator Harga**

<b>NO</b>	<b>Harga</b>	<b>Opsi</b>
1	Keterjangkauan harga	1, 2
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3, 4
3	Daya saing harga	5, 6
4	sesuaian harga dengan manfaat.	7, 8

Sumber: Artika (2016)

## 3. Kualitas produk (X2)

Menurut Lupiyoadi (2013, hal 8) kualitas adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

**Tabel III.3 Indikator Kualitas produk**

<b>NO</b>	<b>Kualitas produk</b>	<b>Opsi</b>
1	Kinerja	1, 2
2	Fitur	3, 4
3	Reliabilitas	5
4	Kesesuaian dengan spesifikasi	6
5	Dayatahan	7
6	Kemampuan pelayanan	8
7	Estetika	9
8	Kesan kualitas	10

## C. Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, jl.Kapten Muchtar Basri No.3, Medan, Sumatera Utara.

### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dan proses penelitian dilaksanakan pada bulan Desember sampai dengan Februari 2018. Adapun jadwal penelitian dan proses pembuatan proposal sebagai berikut:

**Tabel III.4 Skedul Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan/Tahun															
		Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■															
2	Penyusunan proposal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
3	Bimbingan proposal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Seminar proposal																
6	Penulisan skripsi													■	■	■	■
7	Bimbingan skripsi													■	■	■	■
8	Sidang meja hijau																■

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Ikhsan,dkk (2014, hal105) populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas teknik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utaratahun ajaran 2017/2018 jurusan

manajemen dan tehnik dari yang menggunakan laptop lenovo dari semester 2 sampai dengan semester 8 yang tidak dapat di pastikan.

## **2. Sampel**

Sampel adalah jumlah wakil dari populasi, sampel penelitian ini pada konsumen yang membeli membeli produk Laptop Lenovo di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Menurut Sugiyono (2012, hal 116) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Fakultas tehnik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun ajaran 2017/2018 jurusan manajemen dan tehnik yang menggunakan laptop lenovo dari semester 2 sampai dengan semester 8 sebanyak 100 orang.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian.

Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan antara lain:

### **1. Wawancara**

Menurut Sugiono (2012, hal 194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah

respondennya sedikit.

## 2. Angket

Menurut Sugiono(2012, hal 199) Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.

Adapun jenis kriteria jawaban yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel III.5 Kriteria Jawaban Responden**

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

## F. Pengujian instrumen

### 1. Validitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuran pun kemungkinan akan benar.

#### a. Rumus statistik untuk Pengujian Validitas

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (nx)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Sugiono(2012:248)

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

$n$  = Banyaknya pasangan pengamatan

$x$  = Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas

$\sum xy$  = jumlah perkalian antara variabel  $x$  dan  $y$

$\sum x^2$  = jumlah dari kuadrat nilai  $x$

$\sum y^2$  = jumlah dari kuadrat nilai  $y$

$(\sum y)^2$  = jumlah nilai  $Y$  kemudian di kuadratkan

$(\sum x)^2$  = jumlah nilai  $X$  kemudian di kuadratkan

Adapun langkah-langkah pengujian validitas yang dilakukan antara lain:

a) Mengkorelasi skor-skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item

b) Menentukan valid atau tidaknya data dengan kriteria sebagai berikut:

Kriteria pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Jika  $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$  maka butir instrument tersebut valid.

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

**Tabel III-6**  
**Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,581 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,642 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,627 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 4	0,497 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 5	0,336 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid

Pernyataan 6	0,475 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 7	0,814 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 8	0,643 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

**Tabel III-7**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)**

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,501 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,698 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,638 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 4	0,563 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 5	0,437 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 6	0,328 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 7	0,719 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 8	0,655 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 9	0,438 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 10	0,492 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

**Tabel III-8**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)**

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Pernyataan 1	0,417 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 2	0,650 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 3	0,600 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 4	0,557 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid

Pernyataan 5	0,547 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 6	0,425 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 7	0,596 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
Pernyataan 8	0,590 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

## 2. Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui reliable atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Reliable berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan statistik *Cronbach Alpha*.

### a. Rumus statistic untuk pengujian realibitas

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

Sumber: Juliandi, dkk (2013:82)

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Total variansi butir

$\sigma 1^2$  = Total varians

### b. Kriteria Pengujian Realibilitas Instrumen

Kriteria pengujian reliabilitas instrument adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reabilitas > 0,60 maka instrument memiliki reabilitas yang baik.

2) Jika nilai koefisien realibilitas < 0,60 maka instrument memiliki realibilitas yang kurang baik.

**Tabel III.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	,741	8
Produk	,740	10
Keputusan Pembelian	,657	8

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2018

### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

#### **1. Uji Asumsi Klasik**

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang di pakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang di maksud terdiri dari:

##### **a) Uji Normalitas Data**

Juliandi (2013, hal 169) Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria penarikan kesimpulan uji normalitas adalah dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) >  $\alpha$  0,05).

##### **b) Uji Multikolonieritas**

Juliandi (2013, hal 170) Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi yang kuat antar

variabel independen.

Kriteria penarikan kesimpulan uji multikolinearitas dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5.

### c) Uji Heteroskedastisitas

.Juliandi (2013, hal 171) Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain.

Kriteria penarikan kesimpulan uji heterokedastisitas adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik ( poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

## 2. Regresi Berganda

Untuk mencari hubungan  $X_1$ ,  $X_2$ , dengan  $Y$  secara bersama-sama terhadap  $Y$  menggunakan rumus korelasi ganda.

Rumus Korelasi berganda:

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

Sumber: Juliandi,dkk (2013, hal. 157)

Keterangan:

$Y$  = Keputusan pembelian produk

$a$  = Konstanta

$\beta_1 X_1$  = Harga

$\beta_2 X_2$  = Kepercayaan

e= Error

### 3. Uji T

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variable merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Rumus uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiono (2012:184)

Keterangan :

r = Korelasi yang ditemukan

n= Jumlah sampel

t=  $t_{hitung}$  yang kemudian dikorelasikan dengan  $t_{tabel}$

Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika hasil  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b) Jika hasil  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 4. Uji F

Uji f secara simultan adalah pengujian secara variable bebas (*independent*) yang mempunyai hubungan atau pengaruh terhadap variable terikat (*dependent*). Rumus uji f:

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

Sugiono (2012, hal. 190)

Keterangan:

Fh = Nilai F hitung

R = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variable independen

n = jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

1) Tolak H<sub>0</sub> apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

2) Terima H<sub>0</sub> apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Dalam hal ini  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

## 5. Determinasi

Nilai *R-Square* dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai *R-Square* semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.

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

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R<sup>2</sup> = Nilai R Square

100% = Persentase Kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya pembelian produk Laptop Lenovo, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

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

**Tabel IV-1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent
21 – 25	30	30.0	30.0
25 – 30	25	25.0	25.0
> 30	45	45.0	45.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen Laptop Lenovo terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti Keputusan pembelian tidak didominasi satu karakteristik usia tetapi

dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama menggunakan Laptop Lenovo.

**Tabel IV-2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan	25	34.0	34.0	34.0
Mahasiswa	45	34.0	34.0	68.0
Wiraswasta	30	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 45 orang (34%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Laptop Lenovo lebih banyak berpendidikan D1-D3. Dengan demikian konsumen Laptop Lenovo memiliki karakteristik pendidikan cukup tinggi. Sehingga diharapkan mampu memahami variabel- variabel dalam penelitian ini.

**Tabel IV-3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid percent
Laki-laki	55	55.0	34.0
wanita	45	45.0	34.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri wanita 45 orang (45%) dan laki-laki 55 orang (55%). Persentase konsumen antara pelanggan laki-laki dan konsumen perempuan memiliki jumlah yang hampir sama

banyaknya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin konsumen di Laptop Lenovo tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai harga (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y).

## 2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y).

**Tabel IV-4**  
**Hasil Angket Harga ( X<sub>1</sub> )**

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19	61	61	15	15	3	3	2	2	100	100
2	23	23	60	60	11	11	6	6	0	0	100	100
3	20	20	63	63	13	13	4	4	0	0	100	100
4	11	11	60	60	25	25	4	4	0	0	100	100
5	45	45	46	46	8	8	1	1	0	0	100	100
6	30	30	37	37	25	25	8	8	0	0	100	100
7	23	23	44	44	19	19	12	12	2	2	100	100
8	8	8	47	47	31	31	13	13	1	1	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan table IV.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya:

1. Harga produk laptop lenovo terjangkau 61%.
2. Harga produk laptop lenovo sesuai dengan pendapatan masyarakat 60%
3. Harga produk laptop lenovo sesuai dengan kualitas yang di inginkan 63%
4. Harga produk laptop lenovo sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan 60%
5. Harga produk laptop lenovo dapat bersaing dengan produk merek lain 46%

6. Harga produk laptop lenovo lebih ekonomis dibandingkan dengan dengan produk lain 37%
7. Harga Produk laptop lenovo sesuai dengan manfaat yang dirasakan 44%
8. Harga Produk laptop lenovo sesuai dengan fasilitas yang di berikan 47%

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Laptop Lenovo sudah menjadi puas dengan harga. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

**Tabel IV-5 Hasil Angket Kualitas produk (X2)**

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	30	56	84	19	28	3	4	2	3	100	100
2	33	49	50	75	9	13	8	12	0	0	100	100
3	21	31	65	97	11	16	2	3	1	1	100	100
4	13	19	56	84	25	37	4	6	2	3	100	100
5	35	52	53	79	9	13	3	4	0	0	100	100
6	23	34	47	70	25	37	4	6	1	1	100	100
7	31	46	43	64	13	19	11	16	2	3	100	100
8	12	18	66	99	13	19	8	12	1	1	100	100
9	23	34	51	76	18	27	6	9	2	3	100	100
10	31	46	58	87	8	12	2	3	1	1	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan table IV.5 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya:

1. Laptop lenovo tidak lama dalam pengoprasian program 84%
2. Laptop lenovo lebih cepat dalang pengoprasian program di banding dengan produk lainnya 75%

3. Laptop lenovo memberikan fitur yang lengkap 97%
4. Laptop lenovo memiliki tampilan yang menarik 84%
5. Laptop lenovo tetap stabil tidak mengalami kelemahan dalam pengoprasian setelah lama di pakai 79%
6. Laptop lenovo memiliki spesifikasi yang bagus yang sesuai dengan yang di tawarkan 70%
7. Laptop lenovo memiliki ketahanan dalam pemakaian jangka waktu yang lama. 64%
8. Laptop lenovo mudah di perbaiki jika ada kerusakan 99%
9. Tampilan lenovo yang sesuai dengan keinginan konsumen 76%
10. Laptop lenovo memiliki kualitas yang Baik 87%

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Laptop Lenovo sudah menjadi puas dengan kualitas produk yang ditetapkan. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

**Tabel IV-6 Hasil Angket Keputusan pembelian ( Y )**

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29	54	54	15	15	2	2	0	0	100	100
2	44	44	44	44	8	8	4	4	0	0	100	100
3	18	18	74	74	3	3	3	3	2	2	100	100
4	15	15	57	57	20	20	5	5	3	3	100	100
5	33	33	53	53	11	11	3	3	0	0	100	100
6	27	27	47	47	20	20	4	4	2	2	100	100
7	47	47	43	43	8	8	2	2	0	0	100	100

8	14	14	66	66	6	6	5	5	9	9	100	100
---	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	-----	-----

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan tabel IV.6 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya:

1. Adanya faktor kebutuhan membuat saya membeli produk laptop lenovo 54%
2. Adanya faktor pengaruh lingkungan membuat saya membeli produk laptop lenovo 44%
3. Suku cadang yang mudah di dapat membuat saya membeli produk laptop lenovo 74%
4. Laptop lenovo merupakan pc dengan merek yang unggul 57%
5. Laptop merek lenovo sudah dikenal banyak orang 53%
6. Saya mengevaluasi produk lain di pasaran sebelum membeli produk lenovo 47%
7. Saya ingin membeli lagi di lain waktu 43%
8. Saya ingin membeli produk laptop lenovo lebih dari satu 66%

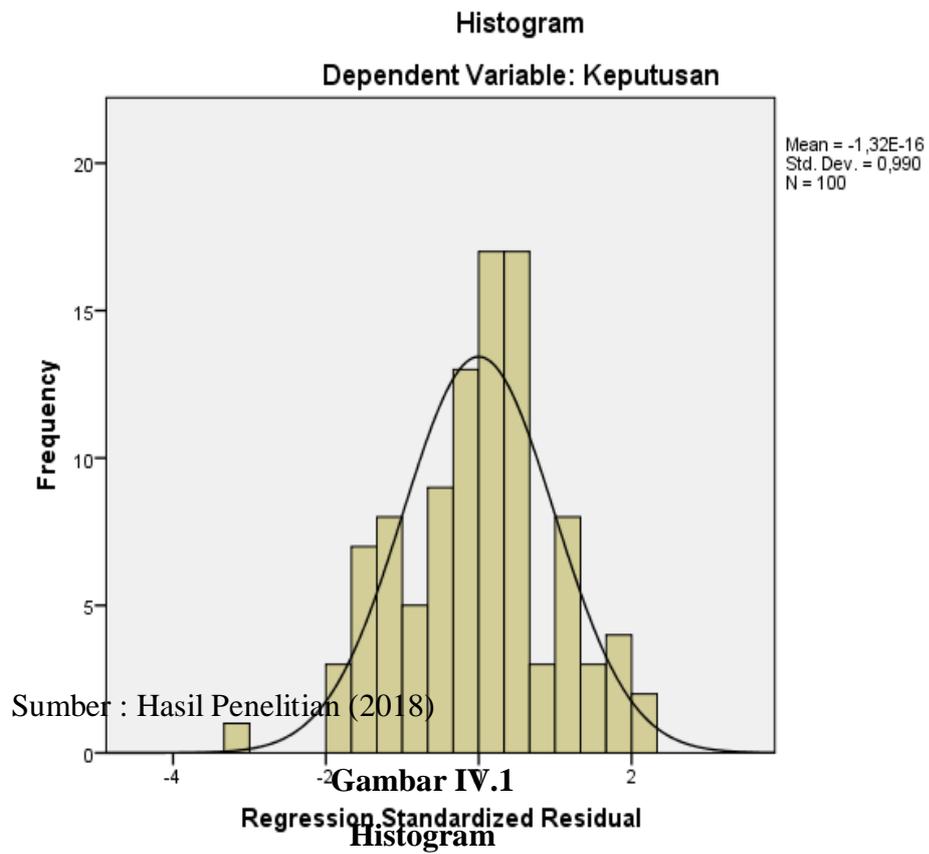
Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas produk Laptop Lenovo memiliki kualitas berupa bukti fisik yang baik dimata pelanggan dengan kualitas produk yang sesuai. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

### **3. Menguji Asumsi Klasik**

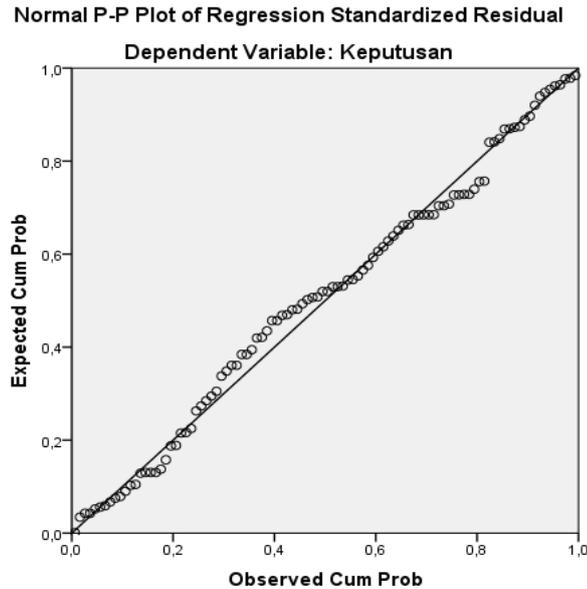
#### **a. Uji Normalitas**

Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi

data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.



Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Sumber : Hasil Penelitian (2018)

**Gambar IV.2**  
**P-Plot**

Dari gambar tersebut di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2013, hal 91),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

**Tabel IV.7**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,779	3,842		2,285	,024		
	Harga	,183	,079	,195	2,323	,022	,978	1,022
	kualitas Produk	,452	,066	,574	6,851	,000	,978	1,022

a. Dependen variabel : keputusan

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

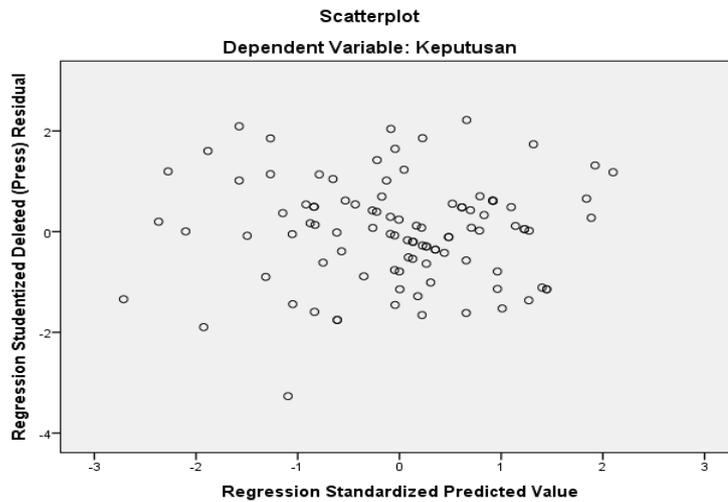
Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat diliha bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih kecil nilai VIF < 10 hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2013, hal 105) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar IV.3**  
**Scaterplot**

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu kualitas produk, harga serta satu variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Tabel IV.8**  
**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8,779	3,842		2,285	,024		
	Harga	,183	,079	,195	2,323	,022	,978	1,022
	Produk	,452	,066	,574	6,851	,000	,978	1,022

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 diatas

akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,879 + 0,183X_1 + 0,452X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas produk

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu :

1. 8,879 menunjukkan bahwa apabila variabel harga dan kualitas produk (0) maka nilai keputusan pembelian sebesar 8,879.

2. 0,183 menunjukkan bahwa apabila variabel harga ditingkatkan 100% maka nilai keputusan pembelian akan bertambah 76%.

3. 0,452 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ditingkatkan 100% maka nilai keputusan pembelian akan berkurang 3,9%.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel harga memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) sedangkan kualitas produk memiliki koefisien negatif, berarti mempunyai pengaruh yang tidak searah terhadap variabel Y (Keputusan pembelian).

**b. Uji t**

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian**

**Tabel IV.9**  
**Uji Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,779	3,842		2,285	,024
	Harga	,183	,079	,195	2,323	,022
	Produk	,452	,066	,574	6,851	,000

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi harga terhadap Keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.323 > 1.66$ ) (Sig  $0.022 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya: ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian produk pada Laptop Lenovo.

### Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

**Tabel IV.10**  
**Uji Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,779	3,842		2,285	,024
	Harga	,183	,079	,195	2,323	,022
	Produk	,452	,066	,574	6,851	,000

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas produk berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,851 > 1.66$ ) (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_1$  ditolak. kesimpulannya: ada pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk pada Laptop Lenovo.

### c. Uji F

**Tabel IV.11**  
**Uji Pengaruh Harga Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,978	2	210,489	24,342	,000 <sup>b</sup>
	Residual	838,782	97	8,647		
	Total	1259,760	99			

---

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $(24,342 > 3.09)$

(Sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk pada Laptop Lenovo.

#### d. Uji Determinasi

**Tabel IV.12**  
**Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.320	2.94062

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.320 atau 32% menunjukkan kontribusi harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random (misalnya sampling purposif, accidental) maka individu yang kita teliti namanya subjek atau partisipan, bukan sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R2 saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi harga terhadap

Keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.323 > 1.66$ ) (Sig  $0.022 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian produk pada Laptop Lenovo.

Jika perusahaan mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka keputusan pembelian lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan pelanggan untuk merasa puas dengan pelayanan perusahaan akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dilakukan Achsan (2013) “terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada perusahaan jasa pegadaian di kota medan”.

## **2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian**

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas produk berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,851 > 1.66$ ) (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_1$  ditolak. kesimpulannya: ada pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk pada Laptop Lenovo.

Pelanggan Laptop Lenovo dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara kualitas produk dan harga pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai dengan kualifikasi kualitas produk yang tidak sesuai yang diterimanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Eko (2005) “hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian pada PT. Alfa Scorpi Medan”.

### **3. Pengaruh Harga Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $(24,342 > 3.09)$  (Sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk pada Laptop Lenovo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Rangkuti (2012, hal.28) bahwa: Tingkat keunggulanyang diharapkan danpengendalian atastingkat keunggulantersebut untukmemenuhi keinginanpelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan.

Selanjutnya kualitas produk adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Kualitas produk merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Apabila kualitas produk/tarif sebuah barang/jasa yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rahmad (2014) “menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian”.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi harga terhadap Keputusan pembelian berdasarkan uji t dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya: ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian produk Laptop Lenovo
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas produk berdasarkan uji t dengan demikian  $H_1$  ditolak. kesimpulannya: ada pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk pada Laptop Lenovo.
3. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi harga terhadap Keputusan pembelian berdasarkan uji t dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya: ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian produk pada Laptop Lenovo.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Laptop Lenovo adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Laptop Lenovo lebih meningkatkan harga dalam melayani konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Untuk dapat memberikan kualitas produk yang relatif terjangkau untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam menggunakan produk Laptop Lenovo.
3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan konsumen agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan sehingga terciptanya keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, (2012). "*pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*". Jurnal Desember 2015.
- Artika, (2016) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat'. Jurnal juli 2016.
- Assauri, (2012). Manajemen pemasaran. Jakarta. Raja Grafindo persada.
- Dwi Widayati, (2012). "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Yogyakarta*". Jurnal. Desember 2012.
- fahmi, (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung Penerbit Alfabeta
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran; pendekatan praktis*, edisi 1, cetakan 1, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Fure, H. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*". Jurnal Desember 2015.
- Hariadi, (2013). "*Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli pada perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) CITY di Semarang*". Jurnal 2014
- Ikhsan, (2014). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Bandung Penerbit Cipta pustaka media.
- Juliandi, (2013). "*Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk ilmu-ilmu bisnis*", Cipta Pustaka Perintis, Bandung
- Kotler, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid1. Erlangga. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Armstrong (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Edisi Milenium 1 Penerbit Prenhallindo.
- Lupiyoadi, (2008). *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*, Yogyakarta Graha ilmu.
- Sutarso, (2010). *Marketing practice*, Yogyakarta Edisi 1 Penerbit Graha ilmu
- Sugiono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung Edisi 16 Penerbit Alfabeta
- Tan, Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet; implikasi pada strategipemasaran*, edisi 1, cetakan 1, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Thamrin Abdulla dan Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1

Cetakan 2, Jakarta, Rajawali Pers

Thamrin Abdulla dan Francis Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1

Cetakan 3, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada

Tjiptono, dkk (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta Edisi Kedua, Penerbit

Andi Offset.

Yamit, (2013). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta Penerbit

Ekonisia.



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Maret 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : Zaidurrohman Setiawan  
NPM : 1405160042  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

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

**Tim Penguji**

**Penguji I**

(HAZMANAN KHAIR, Ph.D)

**Penguji II**

(SATRIA MIRSYANASUTION, SE, M.Si)

**Pembimbing**

(DODY SALDEN CHANDRA, SE, MM)

**Panitia Ujian**

**Ketua**

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

**Sekretaris**

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Zaidurrohman Setiawan  
NPM : 1405160042  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi

Medan, Maret 2018

Pembimbing

DODY SALDEN CHANDRA, SE, MM

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

H. JANURI, SE, MM, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS  
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.  
Dosen Pembimbing : DODY SALDEN CHANDRA, SE, MM

Nama Mahasiswa : ZAIDURROHMAN SETIAWAN  
NPM : 1405160042  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
19-3-18	tambahkan abstrak perbaiki format daftar isi, daftar pustaka, tambah daftar gambar daftar, tabel lampiran & uji SPSS saran diperbaiki	DS	
21-3-18	perbaiki lagi abstrak perbaiki saran	DS	
23-3-18	ACC meja hijau	DS	

Dosen Pembimbing

DODY SALDEN CHANDRA, SE, MM

Medan, Maret 2018

Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen,

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E, M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *ZAFUDURROHMANNI SETIAWAN*  
NPM : *1401160012*  
Konsentrasi : *Manajemen*  
Fakultas : *Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/*  
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 UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan *15-02-2010*

Pembuat Pernyataan



*ZAFUDURROHMANNI SETIAWAN*

B :

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