

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6>

Received: 10 Agustus 2024, Revised: 20 Agustus 2024, Publish: 29 Agustus 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Jenderal Achmad Yani)

Muhammad Dito Ramadhan¹, Elis Dwiana Ratnamurni²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia, muhammaddito20p296@mn.unjani.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia, elis.dwiana@lecture.unjani.ac.id

Corresponding Author: muhammaddito20p296@mn.unjani.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the impact of price on purchasing decisions and product quality on purchasing decisions of Asus laptops among students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Jenderal Achmad Yani. The research intends to test hypotheses through a 7-step methodology, including: operationalization of variables, design of questionnaires as research instruments, validation and reliability testing of instruments, data collection from respondents using valid and reliable instruments, data processing, data analysis using multiple regression with SPSS, and hypothesis testing. Steps one and two will be included in the research proposal disseminated, while steps three to seven will be conducted after the research proposal is approved as a reference for the final project. The study involves 90 respondents from students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Jenderal Achmad Yani, with data collection planned over a period of fifteen days. Based on the research findings and analysis, it is concluded that: First, price has a positive and significant impact on purchasing decisions among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Jenderal Achmad Yani, regarding Asus laptops. Second, product quality also has a positive and significant influence on their purchasing decisions. Third, the combination of price and product quality together positively influences purchasing decisions for Asus laptops among students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Jenderal Achmad Yani. This indicates that price and product quality are crucial considerations for students when choosing Asus laptops.*

Keywords: *Influence of Price, Product Quality, Purchase Decision of Asus Laptop*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak harga terhadap keputusan pembelian serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan melalui 7 langkah metodologi. Langkah-langkahnya meliputi: operasionalisasi variabel, perancangan kuesioner sebagai instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, pengumpulan data dari responden menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, pengolahan data, analisis data menggunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS, dan pengujian hipotesis. Langkah pertama dan kedua akan termasuk dalam laporan

usulan penelitian yang akan diseminarkan, sedangkan langkah tiga hingga tujuh akan dilaksanakan setelah laporan usulan dinyatakan dapat digunakan sebagai acuan untuk tugas akhir. Penelitian ini melibatkan 90 responden dari mahasiswa FEB Universitas Jenderal Achmad Yani, dengan data direncanakan dikumpulkan selama lima belas hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB Universitas Jenderal Achmad Yani terkait laptop merek Asus. Kedua, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Ketiga, kombinasi antara harga dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di kalangan mahasiswa FEB Universitas Jenderal Achmad Yani. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas produk merupakan pertimbangan penting bagi mahasiswa dalam memilih laptop Asus.

Kata Kunci: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Laptop Asus

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di berbagai bidang mengharuskan setiap individu atau lembaga perusahaan untuk secara konsisten bersaing guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu memperoleh keuntungan maksimum dengan pengeluaran minimum (Dirwan & Firman, 2023). Pada zaman modern ini manusia dituntut memiliki mobilitas yang tinggi dalam setiap kegiatan yang mereka lakukan (Rajasa et al., 2023). Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain pekerjaan yang menuntut seseorang harus siap sedia ditugaskan di luar kantor atau hanya sekedar mengerjakan tugas kantor di luar jam kerja. Contoh lain yaitu bagi pelajar maupun mahasiswa yang hampir dalam setiap harinya mendapatkan tugas tambahan yang harus dikerjakan di luar jam sekolah. Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi sekarang ini, mulai bermunculan produk-produk yang digunakan untuk membantu mempermudah menyelesaikan pekerjaannya (Ananta & Saputri, 2022). Pandemi covid-19 telah membuat mahasiswa, karyawan, dan pelajar terpaksa menjalankan aktivitas mereka di rumah, jadi membutuhkan media online untuk pembelajaran dan pekerjaan. Oleh karena itu, laptop menjadi sangat penting bagi masyarakat, terutama dengan adanya pandemi covid-19 ini. Ini mendorong produsen laptop untuk mengembangkan rencana agar mampu bersaing dan beradaptasi dengan keinginan konsumen yang cepat berubah (Rahmadhini & Telagawathi, 2023).

Beberapa produk juga digunakan hanya sekedar untuk menjadi media hiburan maupun media interaksi dengan manusia lain (Dirwan & Firman, 2023). Saat ini kita dikenalkan dengan sebuah komputer yang dapat kita bawa kemanapun kita inginkan yaitu Laptop (Hafilah et al., 2019). Jika dahulu sebelum kita menggunakan laptop sebagai alat bantu kita dalam mengerjakan tugas, kita menggunakan personal computer (PC) yang hanya bisa digunakan di suatu tempat tertentu. Tetapi dengan semakin berkembangnya teknologi kita dapat dengan mudah mengerjakan tugas dimanapun yang kita inginkan (Ananta & Saputri, 2022). Dalam pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu memilih kriteria yang diperoleh dari penjual, informasi media, dan pengalaman secara umum (Haro et al., 2020). Jika konsumen tidak mengenal suatu produk dari kualitas produk tersebut, mereka akan menebak tentang informasi produk, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian.

Merek adalah faktor pembeda yang penting untuk respons yang sangat terdidik (Santy & Atika, 2020). Permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk laptop telah membuka peluang bagi produsen untuk bersaing dalam menghasilkan produk laptop yang unggul dan berkualitas, dengan berbagai varian produk yang tersedia di pasaran (Ilham et al., 2020). Para produsen berlomba-lomba dalam pembuatan laptop yang mampu menarik minat pelanggan dengan menawarkan berbagai produk yang berkualitas tinggi (Rachmawati et al., 2020).

Asustek Computer Inc ialah perusahaan asal Taiwan yang mengembangkan merek Asus. Selain PC, perusahaan ini juga mengembangkan komponen-komputer yakni

motherboard dan kartu grafis. Selain itu, mereka juga memperluas lini produk mereka dengan memproduksi PDA, *handphone*, tablet, dan produk komputer lainnya. Merek Asus sendiri telah menjadi merek laptop yang cukup terkenal dan populer di Indonesia. Pernyataan tersebut ditunjukkan dalam capaian survei yang dilaksanakan Top Brand Index, lembaga survei terkemuka di Indonesia (Rahmadhini & Telagawathi, 2023).

Tabel 1. Top Brand Index 2021-2023

Produk	2021	2022	2023	Rata-rata	kenaikan/penurunan
Acer	26.1%	26%	21.2%		-2,45%
Asus	27.9%	24.8%	24.4%		-1,75%
Apple	8%	8.5%	10.1%		1,05%
Lenovo	10.2%	10.8%	11.9%		0,85%
HP	6%	6%	8.6%		1,3%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data tabel yang disajikan, terlihat bahwasanya penjualan laptop Asus mengalami rata-rata penurunan indeks pada tahun 2021-2023 sebesar -1,75% dibandingkan dengan merek lain yang penurunannya lebih kecil dari pada laptop merek Asus. Pada tahun 2021 penjualan laptop merek Asus sebesar 27.9% dan mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 24.8% dan pada tahun 2023 yakni sebesar 24.4% . Hal itu memperlihatkan bahwasanya penjualan laptop merek Asus mengalami fluktuasi. Dalam menghadapi perbedaan yang signifikan tersebut, penulis tertarik untuk menyelidiki peran harga dan persepsi kualitas terhadap fenomena tersebut (Rahmadhini & Telagawathi, 2023).

Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab naik turunnya persentase penjualan laptop, antara lain kondisi pasar, daya beli masyarakat dan faktor lainnya yang mengacu pada persaingan bisnis dalam penjualan laptop itu sendiri. Ditengah persaingan yang ketat saat ini, perusahaan laptop Asus ditantang untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, serta dituntut lebih untuk melakukan inovasi. Beragamnya produk laptop yang ada saat ini mendorong konsumen untuk lebih selektif mengambil keputusan pembelian dengan mengetahui kapan suatu merek laptop memenuhi kriteria produk laptop yang ideal (Fitrah & Fadhillah, 2023a).

Berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa pengguna laptop merek ASUS menunjukkan peringkat yang cukup tinggi di kalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan laptop merek ASUS memiliki beberapa keunggulan seperti: 1) memiliki motherboard yang tangguh, 2) tahan digunakan untuk bermain game, 3) harga lebih terjangkau, 4) garansi lebih lama (Fitrah & Fadhillah, 2023b). Adanya beberapa kelebihan dari laptop merek Asus tersebut membuat banyak dari masyarakat yang memutuskan untuk memilih laptop merek Asus. Oleh karena itulah fokus dalam penelitian ini yaitu pada laptop merek ASUS (Fitrah & Fadhillah, 2023a).

Menurut (Kotler & Keller, 2018) harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk suatu barang atau jasa yang ingin mereka miliki. Secara lebih luas bahwa harga adalah nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa karena ingin memilikinya. Konsumen memberikan nilai dan bertukar dengan barang atau jasa tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2018) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Maulida et al., 2022). Menurut (Utami et al., 2021) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2018). Indikator kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2018) yaitu 1) kinerja (performance), 2) keistimewaan (features), 3) keandalan (reliability), 4) kesesuaian (conformanceto spesifications), 5) daya tahan (durability), 6) estetika (asthetic),

dan 7) ketetapan kualitas (*perceived quality*). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa (Utami et al., 2021).

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dengan barang, jasa, ide, atau pengalaman (Kotler & Keller, 2018). Banyaknya dan pengaruh sumber informasi ini sangat bervariasi seperti penelitian (Rizal et al., 2024) secara umum konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk paling banyak dari sumber komersial, seperti iklan dan bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Akan tetapi, sumber yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan lain-lain. Hal ini didukung oleh yang menempatkan variabel harga, dan kualitas dalam penelitiannya.

Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Waluya et al., 2019). Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2018) yaitu 1) kemantapan suatu produk, 2) rekomendasi kepada orang lain, dan 3) pembelian ulang. Harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Maulida et al., 2022). Namun Menurut (Fahrezzy & Moch. Trenggana, 2018) kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen laptop ASUS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak harga terhadap keputusan pembelian serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi pengaruh gabungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Studi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan data dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Jenderal Achmad Yani. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Laptop Asus Pada Mahasiswa FEB Universitas Jenderal Achmad Yani dengan usia rentang 18-25 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 90 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk ke dalam *nonprobability sampling*.

Teknik pengumpulan data melibatkan distribusi kuesioner secara langsung kepada responden. Setelah pengumpulan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Data penelitian ini akan dikumpulkan selama lima belas hari dengan melibatkan pelanggan laptop Asus di kalangan mahasiswa FEB Universitas Jenderal Achmad Yani. Proses pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang khusus untuk penelitian ini. Setelah data terkumpul, tahap pertama pengolahan data adalah pengkodean, di mana setiap respons dari kuesioner diberi nomor untuk mempermudah proses analisis. Selanjutnya, data yang telah dikode dimasukkan ke dalam database untuk pengolahan lebih lanjut. Setelah pemasukan data, dilakukan pengeditan untuk menemukan dan memperbaiki data yang hilang, tidak konsisten, atau tidak sah, guna memastikan bahwa data yang tersedia siap untuk analisis.

Langkah berikutnya adalah transformasi data, yang melibatkan perubahan nilai kuantitatif menjadi format yang diperlukan untuk analisis. Pengolahan data ini terdiri dari empat tahap utama: pengkodean data, pemasukan data, pengeditan data, dan transformasi data. Setelah data siap, analisis dilakukan dengan menggunakan regresi sederhana untuk menguji dua hipotesis mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta regresi berganda untuk hipotesis ketiga yang melibatkan lebih dari satu variabel independen.

Dalam menganalisis data, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model regresi. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan data berdistribusi normal, dengan kriteria signifikansi $\geq 0,05$. Uji multikolinearitas memeriksa adanya korelasi antar variabel independen dengan nilai VIF < 10 sebagai indikator bebas dari multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser untuk memastikan varians residual konstan di seluruh data.

Terakhir, uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika thitung $>$ ttabel atau signifikansi $< 0,05$, hipotesis alternatif diterima, menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika thitung $<$ ttabel atau signifikansi $> 0,05$, hipotesis nol diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Proses ini memastikan bahwa hasil analisis data memberikan gambaran yang akurat tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut hasil rekapitulasi profil responden yang didapatkan dari hasil pengumpulan data sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

KETERANGAN	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)
Jenis Kelamin		
Laki – laki	26	29
Perempuan	64	71
TOTAL	90	100
Usia		
18-21 tahun	72	80
22-25 tahun	18	20
TOTAL	90	100
Domisili		
Kota Cimahi	90	100
Luar Kota Cimahi	0	0
TOTAL	90	100
Apakah saudara/i pernah membeli Laptop Asus		
Ya	90	100
Tidak	0	0
TOTAL	90	100
Sudah berapa lama saudara/i menggunakan Laptop Asus		
< 1 tahun	5	5,6
1-2 tahun	55	61
3-4 tahun	29	32
> 4 tahun	1	1,1
TOTAL	90	100
Tipe Laptop Asus saudara/i yang digunakan		
Asus Chromebook	13	14
Asus Vivobook	53	59
Asus Zenbook	23	26
Asus ROG	1	1,1
TOTAL	90	100

Responden yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 90 orang pengguna Laptop Asus di Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini yaitu berjenis kelamin Pria-wanita yaitu sebanyak 90 orang (100%), didominasi oleh yang berusia 18-21 tahun sebanyak 72 orang (80%), sedangkan yang berusia 22-25 18 orang (20%), dan memiliki frekuensi menggunakan Laptop *Asus* < 1 tahun sebanyak 5 orang (5,6%),

frekuensi menggunakan Laptop *Asus* 1-2 tahun sebanyak 55 orang (61%), dan memiliki frekuensi menggunakan Laptop *Asus* 3 tahun sebanyak 29 orang (32%), memiliki frekuensi terakhir menggunakan Laptop *Asus* 4 tahun sebanyak 1 orang (1,1%), yang menggunakan Tipe Laptop *Asus Chromebook* sebanyak 13 orang (14%) ,yang menggunakan Laptop *Asus Vivobook* sebanyak 53 orang (59%),yang menggunakan Laptop *Asus Zenbook* sebanyak 23 orang (26%), dan yang menggunakan Laptop *Asus ROG* sebanyak 1 orang (1,1%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dengan menggunakan teknik kolerasi *product moment* dengan kriteria jika r hitung $\geq r$ tabel maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Diketahui bahwa r tabel *product moment* pada penelitian ini sebesar 0,3061. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Validitas R hitung (<i>person correlation</i>)	Uji Reliabilitas Cronbach's alpha
Harga (X1)			
1	Harga yang ditawarkan pada produk laptop merek <i>Asus</i> masih terjangkau	0,759	0,846
2	Konsumen mampu membeli produk dengan harga yang ditawarkan oleh <i>Asus</i>	0,626	
3	Harga produk laptop <i>Asus</i> memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan	0,634	
4	Kualitas yang ditawarkan oleh <i>Asus</i> tidak jauh berbeda dengan harga yang diberikan produk tersebut	0,758	
5	Harga yang ditawarkan pada produk laptop merek <i>Asus</i> mampu bersaing dengan produk laptop lainnya	0,707	
6	Harga jual produk laptop merek <i>Asus</i> berdaya saing tinggi	0,748	
7	Harga produk laptop merek <i>Asus</i> memiliki manfaat yang sesuai dengan yang diberikan	0,718	
8	Harga yang diberikan oleh <i>Asus</i> sudah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pengguna produk <i>Asus</i>	0,609	
Kualitas Produk (X2)			
1	Saya merasa produk laptop merek <i>Asus</i> memiliki mutu kinerja yang baik dan beroperasi sesuai dengan keinginan saya	0,573	0,808
2	Saya merasa laptop merek <i>Asus</i> memiliki keistimewaan seperti terdiri dari berbagai warna dan ukuran yang beragam	0,755	
3	Saya memilih produk laptop merek <i>Asus</i> karena memiliki produk yang handal dan tidak mudah rusak	0,715	
4	Saya membeli laptop merek <i>Asus</i> karena sesuai dengan kebutuhan saya	0,503	
5	Saya merasa laptop merek <i>Asus</i> memiliki ketahanan yang baik dibandingkan produk laptop merek lain	0,662	
6	Saya merasa laptop merek <i>Asus</i> memiliki kemudahan dan pelayanan yang baik untuk perbaikan barang	0,637	
7	Saya merasa produk laptop merek <i>Asus</i> memiliki keindahan produk yang elegan dan design yang modern	0,484	
8	Saya membeli laptop merek <i>Asus</i> karena mendapat fasilitas pendukung seperti tas dan mouse	0,755	
9	Saya merasa produk laptop merek <i>Asus</i> memiliki kualitas bahan yang kuat dan bagus	0,520	
Keputusan Pembelian (Y)			

1	Saya membeli produk laptop merek Asus sesuai dengan kebutuhan saya	0,711	0,847
2	Saya membeli produk laptop merek Asus sesuai dengan design dan fitur yang ditawarkan	0,775	
3	Saya membeli produk laptop karena mereknya Asus	0,634	
4	Saya membeli produk laptop merek Asus ditoko atau counter Asus yang sudah terpercaya	0,925	
5	Saya membeli produk laptop merek Asus sesuai jumlah yang diinginkan	0,709	
6	Saya melakukan pembelian produk laptop merek Asus sesuai dengan waktu dan kapan akan dibutuhkan	0,509	
7	Saya membeli produk laptop merek Asus secara tunai	0,771	

Hasil uji validitas menunjukkan untuk seluruh butir pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid karena r hitung dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,3061. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil dari pengujian reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai dari *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,60 berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh (Sekaran & Bougi, 2017) sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang mana dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,200	Data Berdistribusi Normal
2	Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF < 10	Harga <i>Tolerance value</i> = 0,266 atau VIF = 3,760 Kualitas Produk <i>Tolerance value</i> = 0,266 atau VIF = 3,760	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
3	Uji Heteroskedastisitas	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,881 <hr/> (Sig) = 0,687	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada tabel 2 diketahui bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi persamaan pertama (sig) = 0,200 \geq 0,05 yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig) > 0,05 yang model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda memiliki tujuan sebagai suatu analisis dampak langsung dari variabel *harga, kualitas produk dan terhadap keputusan pembelian*.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T Value	Sig
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	0.739	1.866		
Harga	0.523	0.090	0.591	5.793	0.000
Kualitas Produk	0.291	0.096	0.309	3.031	0.003

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,739 + 0,523 X_1 + 0,291 X_2$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,739 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka keputusan pembelian akan bernilai 0,739 satuan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,523 serta dengan nilai t_{hitung} 5,793 lebih besar daripada t_{tabel} 1,662557 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0.291 serta dengan nilai t_{hitung} 3.031 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,662557 dan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen Laptop Asus dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk harga dan kualitas produk karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan 1 satuan harga dan kualitas produk dapat mendorong adanya peningkatan 0.523 dan 0.291 satuan keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Means Square	F	Sig.
1 Regression	749,673	2	374,837	136,934	0.000
Residual	238,149	87	2,737		
Total	987,822	89			

- a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian
 - b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
- Sumber: Hasil Uji F Simultan (Lampiran 8)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ memiliki nilai positif. Dan hasil nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $136,934 > 3,10$. Maka dari itu dapat disimpulkan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Pada tabel 5 dan 6 ditampilkan hasil uji hipotesis uji T parsial dan uji F simultan dari 5 hipotesis yang tersedia. Maka dari itu, hasil uji hipotesis tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji T Parsial

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	Harga → keputusan pembelian	5.793	0.000	H_0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H_a) didukung oleh data empiris
H2	Kualitas produk → keputusan pembelian	3.031	0.003	H_0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H_a) didukung oleh data empiris

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	F Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H3	Harga, kualitas produk → keputusan pembelian	136.934	0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris

Berdasarkan hasil uji hipotesis H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀. Hal tersebut membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Utami et al., 2021) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil pengujian H2 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh (Aryani & Nastiti, 2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa.

Selanjutnya hasil pengujian H3 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Fahhrezzy & Moch.Trenggana, 2018) kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen laptop ASUS.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Jenderal Achmad Yani.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa FEB Universitas Jenderal Achmad Yani.
3. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa FEB Universitas Jenderal Achmad Yani.

REFERENSI

- Ananta, R., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2196–2205.
- Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 524–537.
- Dirwan, D., & Firman, A. (2023). The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), Article 1.
- Fahhrezzy, R. S., & Moch.Trenggana, A. F. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAPTOP ASUS*. 17(2), 174–183.
- Fitrah, F., & Fadhillah, I. (2023a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Surabaya. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2.411>
- Fitrah, & Fadhillah, I. (2023b). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA SURABAYA*. 16(2), 564–578.
- Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019). The effect of brand ambassador, brand image, product quality, and price on purchase decisions samsung smartphones. *Brand Image*,

- Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones (January 11, 2019)*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3314080
- Haro, A., Oktaviana, D., Dewi, A. T., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*, 329–336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Ilham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplant Koyo in Tangerang). *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(2), 23–32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Maulida, J. H., Waloejo, H. D., & Pinem, R. J. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (Studi Pada Pengguna Laptop Asus di Kota Semarang) Pendahuluan*. 11(4), 614–621.
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (2020). The Effect Of Consumer Confidence On The Relationship Between Ease Of Use And Quality Of Information On Online Purchasing Decisions. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), Article 4.
- Rahmadhini, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Laptop Asus di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.66093>
- Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), Article 01.
- Rizal, S., Tarmizi, & Alfina. (2024). Factors That Drive Consumers In Purchasing Decisions For Macbook Air Brand Laptops In Banda Aceh City. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.59431/ijer.v4i1.332>
- Santy, R. D., & Atika, S. D. (2020). *Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge*. 94–99. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.023>
- Sekaran, U., & Bougi, R. (2017). *penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Utami, E. D., Pratiwi, I. F., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 10(2), 18–29.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>