
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAPTOP ASUS

Rifqi Sulthan Fahrezzy¹
Arlin Ferlina Moch.Trenggana²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No.1 Bandung

Email : rifqisulthan@gmail.com
Email : arlinferlina@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Di Indonesia pada tahun 2016 sekitar 2,2 juta laptop terjual dimana ASUS menjadi yang paling banyak melakukan penjualan produk yaitu sebesar 47,07% dari total keseluruhan. *Gesellschaft fur konsumforschung* (Gfk) Indonesia menyatakan bahwa ASUS menjadi yang teratas di keseluruhan pasar mobile computing di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada laptop ASUS serta pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif-verifikatif. Populasi yang dipakai adalah pengguna laptop ASUS di Bandung yang tersebar dengan jumlah yang tidak diketahui

secara pasti dimana pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling - incidental sampling* dan jumlah responden didapatkan sebanyak 100 orang. Teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada laptop ASUS berada pada kategori baik. Selain itu, seluruh variabel baik parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen laptop ASUS dengan koefisien determinasi (R^2) 0,385 atau sebesar 38,5%

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang drastis dan terus berevolusi dengan tujuan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia dalam berbagai aspek seperti memberikan banyak kemudahan untuk melakukan banyak hal, serta sebagai cara baru untuk melakukan suatu aktivitas. Salah satu manfaat yang dapat dirasakan oleh perkembangan teknologi yang dapat dirasakan dan sering digunakan pada saat ini adalah laptop. Laptop di seluruh dunia pada saat ini mengalami penurunan dalam hal pengiriman barang dan penjualan tablet, termasuk di Indonesia sebesar 12% pada tahun 2016. Berdasarkan data dari Indonesia Data Center (IDC), dari sekitar 2.2 juta laptop dari berbagai kelas yang terjual di Indonesia sepanjang tahun 2016, 47.07% di antaranya merupakan produk ASUS. Gesellschaft fur konsumforschung (Gfk) Indonesia menyatakan bahwa ASUS menjadi yang teratas di keseluruhan pasar mobile computing di Indonesia.

Keputusan pembelian laptop ASUS oleh konsumen di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, yang diantaranya adalah kualitas produk dan harga. Hasil dari survey pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di kota Bandung menunjukkan bahwa lebih banyak pengguna ASUS dibandingkan produk lain, yaitu 32 dari 80 responden (40%) lalu diikuti oleh pengguna merek ACER yaitu 15 orang (18.8%) dan Lenovo dengan 9 orang pengguna tiap merek (11.3%). Sementara alasan paling banyak untuk membeli suatu produk laptop adalah berdasarkan kualitas produk dengan 61.3% suara. Setelah itu desain produk 18.8% suara yang merupakan bagian dari kualitas produk, lalu harga dengan 11.3% suara.

Untuk keunggulan dari laptop yang digunakan oleh para responden, banyak yang mengungkapkan bahwa harga, spesifikasi laptop dan kualitas merupakan faktor yang paling banyak disebutkan sebagai keunggulan pada laptop yang para responden miliki. Namun, ternyata di hasil Survei pun diketahui bahwa masih ada kelemahan yang dirasakan responden, diantaranya adalah baterai yang tidak tahan lama dan bocor, desain yang terlalu tebal dan berat, sering terjadinya error, laptop berjalan dengan lambat (lagging), dan harga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridwan (2013) dan Arief (2014) diketahui bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga berdasarkan pemaparan, penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada laptop ASUS serta pengaruhnya.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah dapat diidentifikasi yaitu penjualan laptop di seluruh dunia menurun termasuk di Indonesia. Meskipun kualitas pada laptop merupakan faktor yang paling banyak disebutkan sebagai keunggulan pada laptop namun juga menjadi kelemahan yang dirasakan oleh konsumen seperti baterai yang tidak tahan lama dan bocor, desain terlalu tebal dan berat, sering terjadinya error, laptop berjalan dengan lambat dan harga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk terdiri dari sembilan macam dimensi, yaitu bentuk, fitur, kualitas performa, kualitas ketepatan, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, kostumisasi. Pelanggan mungkin memiliki pandangan kualitas yang tidak dapat diterima atau kualitas buruk ketika nilai harga lebih rendah dari ambang batas, dan juga menganggap tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan dan terlalu berlebihan ketika harga lebih tinggi dari batas itu (Kotler dan Keller, 2016:487).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:319), dimensi dalam harga adalah harga terdaftar, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit. Kotler dan Keller (2016:198) mengatakan, pada umumnya, ketika sampai tahap keputusan pembelian, lima sub keputusan dapat dibentuk oleh konsumen, diantaranya merek (*brand*), penyalur (*dealer*), kuantitas (*quantity*), waktu (*timing*), metode pembayaran (*method payment*).

Penelitian mengenai kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh beberapa penelitian yaitu Ackaradejuangsri (2012),

Ridwan (2013), Nugraha (2016), serta Hendra dan Lusiah (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh beberapa penelitian yaitu Assihiddieqi (2012), Alfred (2013) serta Zhafira et al (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Arief (2014), Utami (2016) dan Susanto (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Unit Analisis

Unit analisis penelitian adalah konsumen yang membeli dan menggunakan laptop ASUS di Bandung.

Metode pengumpulan data

Metode Pengumpulan data adalah menggunakan kuisisioner dengan metode *non-probability sampling-incidental sampling* dan jumlah responden didapatkan sebanyak 100 orang.

Analisis Data

Analisis terhadap data penelitian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- (1) Analisis Deskriptif;
- (2) Uji Asumsi Klasik ;
- (3) Analisis Regresi Linear Berganda ;
- (4) Koefisien Determinasi.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Variabel Kualitas Produk memperoleh persentase sebesar 77.1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk mendapatkan kategori baik. Presentase tertinggi diantara Kualitas Produk adalah spesifikasi produk dengan presentase 80.6% dan presentase terendah adalah tampilan produk dengan presentase 68.4%.

Variabel Harga memperoleh persentase sebesar 74.6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga mendapatkan kategori baik. Presentase tertinggi diantara variabel Harga adalah Harga yang terdaftar bersaing dengan pesaing lain dengan presentase 80.6% dan presentase terendah adalah melakukan pembayaran dengan cashback dengan presentase 68.2%.

Variabel Keputusan Pembelian memperoleh persentase sebesar 81.24%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada Laptop ASUS di Bandung adalah baik. Sedangkan presentase tertinggi diantara Keputusan Pembelian adalah kemudahan pembelian produk dengan presentase sebesar 82.6% dan yang terendah adalah kuantitas produk dengan presentase sebesar 80.4%.

Tabel 1
Analisis Regresi Linear Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.222	1.836		3.389	.001
	X1	.123	.045	.305	2.746	.007
	X2	.250	.076	.368	3.311	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24

Tabel 2
Pengujian Hipotesis secara keseluruhan (Uji F)

ANOVA^a

Coefficients^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	467.988	2	233.994	30.389	.000 ^b
	Residual	748.078	97	7.712		
	Total	1216.067	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Tabel 3
Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.372	2.77708

- a. Predictors: (Constant), X
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24 for Windows

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel independen (X) yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel dependennya (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Berikut hasil Analisa regresi linear berganda menggunakan SPSS 24, yaitu:

Perhitungan analisa regresi dengan menggunakan SPSS 24 pada tabel 2, diperoleh persamaan:

$$Y = 6,222 + 0,123X_1 + 0.250X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Jika tidak ada nilai (0) baik dari variabel X_1 ataupun X_2 maka nilai dari Y adalah 6,222 yang juga merupakan nilai konstanta.
2. Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0,123 artinya variabel X_1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan Kualitas Produk

(X₁) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,123.

3. Nilai koefisien regresi X₂ bersifat positif sebesar 0,250 artinya variabel X₂ memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Harga (X₂) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,250.

Uji Signifikansi (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) pada variabel kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan tabel 1, nilai ttabel untuk n = 100 (df= n-k) dengan Tingkat signifikan (α) sebesar 5% adalah 1,985. Dari perhitungan data pada tabel 1, diperoleh nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 2,746, sementara variabel Harga (X₂) sebesar 3.311, dan ttabel 1,984. Nilai signifikan untuk kualitas produk sebesar 0.007 dan harga sebesar 0.001. Dikarenakan nilai masing-masing thitung > ttabel, dan nilai signifikan < 0.05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial signifikan dan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t mendukung penelitian Ridwan (2013) dan Nugraha (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan Assihiddieqi (2012) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Pada Tabel 2 dapat dilihat Fhitung > Ftabel (30.341 > 3,09) sementara tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat. Besarnya Koefisien Determinasi (Tabel 3) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,620)^2 \times 100\% \\ &= 38,5\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,385 atau sebesar 38,5%, artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 38,5% dan sisanya 61,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan terlihat bahwa penilaian konsumen terhadap variabel keputusan pembelian, kualitas produk dan harga berada pada kategori baik. Hasil perhitungan variabel kualitas produk secara parsial diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen laptop ASUS. Hasil perhitungan variabel harga secara parsial diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen laptop ASUS. Pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen laptop ASUS. Pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 38,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackaradejuangsri, P. 2013. *The Effect Of Product Quality Attributes On Thai Consumers' Buying Decisions*. Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies.
- Alfred, O. 2013. *Influences of Price and Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. European Journal of Business and Management.
- Arief, B.A.N. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Efek Gitar Merek Behringer di Tiga Negeri Jalan Soka Bandung*. Universitas Telkom.
- Assihiddieqi, F. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Hendra, & Lusia. 2012. *Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study*. Expert Journal of Business Management.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management (15th Ed.)*. London: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing (Fourteenth Edition)*. Boston: Pearson Education Limited
- Nugraha, I. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nissan Grand Livina Pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung*. Universitas Telkom.
- Ridwan, F.M. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian T-Shirt Pada Konsumen Artchitect*. Universitas Telkom.
- Susanto, H. 2016. *The Effect Of Brand Image, Product Quality And Price Toward Purchase Decision (Empirical Study On Consumer Cv. Rown Division In Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Utami, V.A.M. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen

Zhafira et al. 2013. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers; Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. International Journal of Advances in Management and Economics.

Riwayat Hidup:

Rifqi Sulthan Fahrezzy, Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Arlin Ferlina Moch.Trenggana, Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom