

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin

(The Influence of Product Quality and Price on Lenovo Laptop Purchase Decisions in Students of the Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin)

Fredy Jayen¹, Abdul Kadir², Rifqi Amrulloh³, Abdul Hadi⁴
^{1,2,3,4}**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin**

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin. Peneliti ini perlu karena untuk mengetahui pengaruh variabel mana yang mendominasi. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian korelasional penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 38 orang mahasiswa di STIE Pancasetia Banjarmasin, data diambil melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas produk (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan pembelian (Y). Data dianalisis dengan menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin dan variabel yang lebih dominan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to examine the effect of product quality and price on purchasing decisions of Lenovo laptops for students of the Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin. This researcher needs because to know the effect of which variable dominates. The type of research used is correlational research. This research is quantitative in nature. The population and sample in this study were 38 students at STIE Pancasetia Banjarmasin, data were collected through questionnaires distributed to respondents. The independent variables in this study are product quality (X1) and price (X2), while the dependent variable is the purchase decision (Y). Data were analyzed using Instrument Test, Classical Assumption Test, and Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that product quality and price partially and simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase a Lenovo laptop for students at the Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin, and the more dominant variable in this study is product quality.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

Alamat Korespondensi:

Fredy Jayen, e-mail: fredy.jayen@gmail.com; Abd Kadir, e-mail: audahkadir63@gmail.com. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi komputer membuat semakin ketatnya persaingan usaha 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. Kehadiran laptop memberi kemudahan karena ukurannya yang kecil dan ringan, sehingga

memudahkan untuk menggunakannya dimana pun dan kapan pun.

Target pasar laptop yang beredar di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antar produsen, ini bisa terlihat dengan adanya berbagai macam merek yang ada di pasar. Notebook atau laptop merupakan komputer lipat yang berukuran kecil dan ringan, meski ukurannya kecil fungsinya tetap maksimal, terutama untuk berselancar di dunia maya. Ciri-ciri utama laptop ini berbentuk kecil, selain itu laptop

mempunyai fungsi atau fitur utama untuk koneksi internet. Di tengah krisis ekonomi sekarang ini masyarakat lebih berminat pada laptop yang harganya relatif murah tetapi tetap dapat menggunakan internet. Merek-merek laptop yang beredar di Indonesia sangat beragam, sehingga cukup menyulitkan konsumen dalam memilih berbagai macam merek laptop. Ada berbagai macam merek laptop yang beredar di Indonesia mulai dari merek Lenovo, Acer, Toshiba, Hp Compaq, Axioo, Sony, dan lain sebagainya. Seluruh produsen laptop tersebut masing-masing memiliki 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 keberlangsungan suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika keputusan konsumen untuk membeli produknya dari suatu pasar mendapat respons yang baik 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 perlu diperhatikan oleh para pengusaha, karena dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen, maka pemasar suatu perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan dan penetapan kebijakan pemasaran.

Salah satu dari faktor penting yang akan mempengaruhi pembelian konsumen yaitu produk dan harga. Sama halnya ketika konsumen hendak membeli Laptop. konsumen membeli suatu produk dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginannya guna mendapatkan kepuasan dalam pembeliannya. Konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk yang dianggap mempunyai kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Sebelum membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi dan apakah harga bisa terjangkau oleh konsumen dengan tidak mengurangi kualitas produk tersebut. Suatu produk yang dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan persyaratan dan bebas dari penyimpangan disebut sebagai produk yang bermutu.

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 error, ringan untuk dibawa. sehingga masyarakat lebih tertarik untuk membeli laptop merek Lenovo dibandingkan laptop merek lainnya.

Banyaknya variasi produk laptop yang ada pada sekarang ini mendorong konsumen untuk melakukan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan suatu merek yang sesuai dengan kriteria sebuah produk laptop yang diinginkan. Persaingan tersebut 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. Produk

yang sesuai keinginan pelanggan tentu akan lebih direspon dengan baik oleh konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan guna dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

Salah satu strategi produk yang dapat dilakukan suatu perusahaan yaitu dengan menganalisa dan memahami perkembangan kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan, sehingga dengan demikian yang termasuk dalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya. Kualitas produk merupakan faktor penentu terhadap keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penyampaian mengenai kualitas produk kepada konsumen dan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang berupa penjualan dari produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh suatu perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan Lenovo harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dari produknya, dan apa yang di inginkan konsumen dari kualitas produk tersebut. Tetapi kenyataannya produk Lenovo tidak semuanya baik di mata konsumen seperti kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan oleh Lenovo.

Selain kualitas produk, ada faktor harga yang juga memiliki peranan penting dalam suatu pemasaran. Bagi konsumen, menjadikan harga sebagai pertimbangan membeli suatu produk. Bagi perusahaan, harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar suatu produk. Harga merupakan suatu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen, sehingga perusahaan perlu

memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Banyak hal yang berhubungan dengan harga yang melatarbelakangi alasan konsumen memilih suatu produk. Konsumen memilih suatu produk tersebut, karena ingin merasakan nilai dan kegunaan dari produk tersebut.

Di kalangan mahasiswa, laptop merupakan barang penunjang yang sangat penting dalam menyelesaikan kegiatan akademiknya atau tugas-tugas kuliahnya. Berbagai hal menjadi pertimbangan dalam keputusan membeli produk laptop. Lenovo menjadi salah satu produk laptop yang banyak digunakan di kalangan mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin, mereka memiliki alasan dari desain yang menarik, harga murah, dan lain sebagainya.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Laptop Lenovo pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin?
2. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Laptop Lenovo pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin?
3. Di antara variabel kualitas produk dan harga, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap terhadap keputusan pembelian produk Laptop Lenovo pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin?

Kualitas Produk

Menurut Sangaji & Sopiah (2013:27) kualitas produk, yaitu evaluasi menyeluruh pelanggan akan kualitas kinerja barang atau jasa. Hal utama dalam penilaian kinerja produk

yaitu dimensi apa yang dipakai konsumen untuk melakukan evaluasinya. Fandy Tjiptono (2009:8) mengatakan, kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Mowen dalam Sari (2019:8), kualitas produk adalah rangkaian evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk berkaitan dengan baik buruknya suatu produk. Kualitas suatu produk, merupakan salah satu pertimbangan pelanggan dalam memilih produk yang dibeli. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut mampu memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan pesaing. Jika kualitas produk sesuai harapan, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut.

- Kinerja, merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- Fitur atau ciri-ciri tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- Reliabilitas, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- Keseuaiaan dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- Daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Harga

Menurut Tjiptono (2012:315) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk produk dan jasa) yang ditukarkan guna memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Assauri (2012:118) harga adalah beban atau kegunaan bagi konsumen, yang diperoleh dengan 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. Menurut Tjiptono (2012:317) harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas. Konsumen cenderung memiliki pemikiran jika harga lebih tinggi maka mencerminkan kualitas yang lebih baik, begitupun sebaliknya.

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. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai ukur yang menjadi alat tukar guna mendapatkan manfaat suatu barang dan jasa. Menurut Ririn dan Mastuti dalam Desrizza (2018:27) Faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa adalah: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, positioning dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, siklus atau daur jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi. Indikator harga menurut Putri dan Ferdinand dalam Sari (2019:27), yaitu a). Harga yang sesuai dengan kualitas, b). Harga bersaing, dan c). Harga terjangkau.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada kebanyakannya merupakan membeli suatu barang atau produk yang disukai, tetapi dua faktor bisa diantara niat dan keputusan membeli. Menurut Fahmi dalam Desrizza (2018:58), keputusan pembelian merupakan langkah konsumen guna memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan konsumen tersebut.

Menurut Suryani (2013:17) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) guna memperoleh barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi, meliputi seluruh kegiatan yang dilakukan guna mendapatkan, mengonsumsi, menggunakan produk dan jasa, mengevaluasinya setelah membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang dipilih, dan di saat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli sejumlah barang dan

jasa dengan berdasarkan informasi yang dipilih yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen.

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. Menurut Sutarso (2010:85) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu

- a. 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.
- b. Faktor Sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. Faktor Pribadi, dimana 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.
- d. Faktor Psikologis, dimana kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Penelitian Terdahulu

1. Zaidurrohman Setiawan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun secara simultan, harga dan kualitas produk diperoleh nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Laptop Lenovo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Teknik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Perbedaan penelitian milik Zaidurrohman Setiawan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu belum adanya penelitian untuk mengetahui diantara variabel kualitas produk dan harga variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih suatu produk Laptop.

2. Laras Desriza, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba. Perbedaan penelitian milik Laras Desriza dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu belum adanya penelitian untuk mengetahui diantara variabel kualitas produk dan harga variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih suatu produk Laptop.
3. Ayu Permata Sari, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk diperoleh nilai tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel harga dan distribusi secara parsial diperoleh nilai yang signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan ketiga variabel yaitu produk, harga, dan distribusi diperoleh nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Ayu Permata Sari dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu dalam variabel distribusi dan belum adanya penelitian untuk mengetahui variabel manakah yang dominan.
4. Andre Chrisdian, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop merek Asus. Perbedaan penelitian milik Andre Chrisdian dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu belum adanya penelitian untuk mengetahui diantara variabel harga dan kualitas produk variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih suatu produk Laptop.
5. Thomsun Saragih, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer. Perbedaan penelitian milik Thomson Saragih dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu belum adanya penelitian untuk mengetahui diantara variabel harga dan kualitas produk variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih suatu produk Laptop.

Hipotesis Penelitian

1. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Laptop Lenovo pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin.
2. Kualitas produk dan harga pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Laptop Lenovo pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin.
3. Harga adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Laptop Lenovo pada Mahasiswa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Pancasetia Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasi, yaitu untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang ditimbulkan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pokok dalam pengumpulan data dan informasi dari responden yang merupakan bagian dari data primer.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk (X1), merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono adalah sebagai berikut.

- X1.1 Kinerja suatu produk
- X1.2 Fitur atau pelengkap
- X1.3 Reliabilitas
- X1.4 Kesesuaian dengan spesifikasi
- X1.5 Daya tahan
- X1.6 Serviceability

Harga (X2), merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk produk dan jasa) yang ditukarkan guna memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Adapun indikator harga berdasarkan penelitian Putri dan Ferdinand adalah sebagai berikut.

- X2.1 Harga yang sesuai kualitas
- X2.2 Harga bersaing
- X2.3 Harga terjangkau

Keputusan Pembelian (Y), suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk. Adapun indikator keputusan pembelian berdasarkan penelitian Kotler adalah sebagai berikut.

- Y.1 Pembelian produk
- Y.2 Pembelian merek
- Y.3 Pemilihan saluran pembelian
- Y.4 Penentuan waktu pembelian
- Y.5 Jumlah

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin pengguna laptop Lenovo yang sedang menempuh perkuliahan semester I, III, V, dan VII tahun pelajaran 2022/2023. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 38 orang. Metode penarikan sampel menggunakan sampel jenuh, yaitu semua populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga sampel dalam penelitian merupakan seluruh populasi yaitu 38 sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Adapun sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan Riset Lapangan, Kuesioner, dan Riset Kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 38 orang mahasiswa-mahasiswi semester I-VII yang menggunakan laptop Lenovo. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Karakteristik Responden
Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah	Percentase
I	7	18,42%
III	10	26,32%
V	5	13,16%
VII	16	42,11%
Total	38	100%

Sumber: Data primer

Dari Tabel 1 terlihat bahwa responden terbanyak adalah semester VII, yaitu sebanyak 42,11% dari masing-masing semester.

Tabel 2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percentase
Laki-laki	21	55,26%
Perempuan	17	44,74%
Total	38	100%

Sumber: Data primer

Dari Tabel 2 terlihat bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 55,26% dibandingkan perempuan yang hanya 44,74%.

Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item	Validitas			
		Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Sig	Ket
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,79	0,329	0,000	Valid
	X1.2	0,956	0,329	0,000	Valid
	X1.3	0,956	0,329	0,000	Valid
	X1.4	0,918	0,329	0,000	Valid
	X1.5	0,956	0,329	0,000	Valid
	X1.6	0,815	0,329	0,000	Valid
	X1.7	,0956	0,329	0,000	Valid
	X1.8	0,550	0,329	0,000	Valid

Sumber: Data primer

Berdasarkan Tabel 3, nilai r table yaitu $N - 2 = 38 - 2 = 36$ sebesar 0,329 . jadi tiap butir pernyataan positif (r hasil) nilainya lebih besar dari r table 0,329 ($>0,3$). Maka pernyataan mengenai variable kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga

Variabel	Item	Validitas			
		Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Sig	Ket
Harga (X2)	X2.1	0,767	0,329	0,000	Valid
	X2.2	0,848	0,329	0,000	Valid
	X2.3	0,793	0,329	0,000	Valid

Sumber: Data primer

Berdasarkan Table 4, nilai r tabel, yaitu $N - 2 = 38 - 2 = 36$ sebesar 0,329 . jadi tiap butir pernyataan positif (r hasil) nilainya lebih besar dari r table 0,329 ($>0,3$). Maka pernyataan mengenai variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga

Variabel	Item	Validitas			
		Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Sig	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,723	0,329	0,000	Valid
	Y.2	0,977	0,329	0,000	Valid
	Y.3	0,872	0,329	0,000	Valid
	Y.4	0,913	0,329	0,000	Valid
	Y.5	0,977	0,329	0,000	Valid

Sumber: Data primer

Berdasarkan Tabel 5, nilai r table yaitu $N - 2 = 38 - 2 = 36$ sebesar 0,329 . jadi tiap butir pernyataan positif (r hasil) nilainya lebih besar dari r table 0,329 ($> 0,3$). Maka pernyataan mengenai variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Reliabilitas
Kualitas Produk (X1)	0,950	Cronbach's Alpha >0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,722	Cronbach's Alpha >0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,937	Cronbach's Alpha >0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji reliabilitas terhadap kuisioner yang disebarluaskan, menunjukkan bahwa seluruh indikator atau butir adalah reliabel karena memiliki Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.01	0.671		1.504 0.142
	Kualitas Produk (X1)	0,868	0,048	1,348 18.189	0.000
	Harga (X2)	0,728	0,136	0,396 5,347	0.000

Sumber: Data primer

Berdasarkan Tabel 7 persamaan regresi linear berganda $Y = 1,01 + 0,868 X1 + 0,728 X2 + e$

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1,01. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan, bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian Laptop Lenovo juga akan menurun jika tidak ada X1 dan X2.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) yaitu sebesar 0,868. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel kualitas produk mengalami perbaikan, maka akan

mendukung keputusan pembelian pada laptop Lenovo.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) yaitu sebesar 0,728. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika jika variabel kualitas produk mengalami perbaikan, maka akan mendukung keputusan pembelian pada laptop Lenovo.

Uji Hipotesis

Tabel 8
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	.976	.974	.360

Sumber: Data primer

Dari Tabel 8 diketahui nilai R Square sebesar 0,976, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen adalah sebesar 97,6%. Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sangat tinggi karena berada di antara 0,800 sampai dengan 1,000 (berdasarkan tabel intrepretasi r).

Nilai *Adjusted R Square* model regresi ini adalah sebesar 0,976 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik-turunnya Variabel Dependend (Y) dipengaruhi oleh Variabel Independen (X) sebesar 97,6%.

Tabel 9
Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.01	0.671		1.504	0.142
1 Kualitas Produk (X1)	0.868	0.048	1.348	18.189	0.000
Harga (X2)	0.728	0.136	0.396	5.347	0.000

Sumber: Data primer

Berdasarkan Tabel 9, penelitian ini memiliki t-tabel sebesar 2,032 hasil uji t yang tercantum pada tabel di atas berarti bahwa,

a. Variabel X1 Kualitas Produk didapatkan nilai sig $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat

diketahui variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Variabel X2 Harga didapatkan nilai sig $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat diketahui variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 10
Uji Simultan (uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	180,864	2	90,432	701,023	.000 ^b
1 Residual	4.531	35	.129		
Total	185,395	37			

Sumber: Data primer

Berdasarkan Tabel 10, Uji Anova atau F test, diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 11
Uji Dominan

Model	Standardized Coefficients	
	Beta	
(Constant)		
1 Kualitas produk (X1)	0,868	
Harga (X2)	0,728	

Berdasarkan Tabel 11, nilai Beta tertinggi yaitu variabel kualitas produk dengan nilai 0,868. Sehingga, variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

Pembahasan

Kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo

Dari hasil uji regresi membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik kualitas produk dan harga secara bersama-sama, maka keputusan pembelian akan semakin

meningkat. Kualitas produk dan harga yang diberikan oleh laptop Lenovo seperti daya tahan baterai, ketahanan, desain, harga sesuai kualitas, dan lain sebagainya menambah daya tarik bagi konsumen dalam membeli produk tersebut. Pentingnya kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian suatu produk laptop. Sehingga jika kualitas produk terus ditingkatkan dan harga berdasarkan kualitas dengan pangsa pasar yang tepat, maka keputusan pembelian akan terus meningkat.

Kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo

Hasil uji regresi membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo, hal ini mengandung arti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka kecenderungan mahasiswa yang membeli laptop Lenovo akan semakin tinggi. Adanya dimensi seperti kinerja produk yang baik, memiliki reliabilitas, serta desain yang memberikan dampak yang baik dengan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo pada mahasiswa di STIE Pancasetia. Kualitas produk yang diberikan oleh laptop Lenovo sesuai dengan teori Tjiptono, kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk yang ditawarkan laptop Lenovo memenuhi kriteria dasar produk yang harus dimiliki oleh suatu produk laptop, sehingga mampu tetap bertahan di tengah persaingan dengan berbagai merek laptop lainnya. Apabila produsen meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan mudah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam penerapannya adalah jika kualitas produk terus ditingkatkan mahasiswa akan bertambah tertarik, sebaliknya jika kualitas produk menurun, maka ketertarikan mahasiswa terhadap keputusan pembelian akan menurun.

produk terus ditingkatkan mahasiswa akan bertambah tertarik, sebaliknya jika kualitas produk menurun maka ketertarikan mahasiswa terhadap keputusan pembelian akan menurun.

Hasil uji regresi membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo, hal ini mengandung arti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka kecenderungan mahasiswa yang membeli laptop Lenovo akan semakin tinggi. Adanya dimensi seperti kinerja produk yang baik, memiliki reliabilitas, serta desain yang memberikan dampak yang baik dengan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo pada mahasiswa di STIE Pancasetia.

Kualitas produk yang diberikan oleh laptop Lenovo sesuai dengan teori Tjiptono, kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu kualitas produk yang ditawarkan laptop Lenovo memenuhi kriteria dasar produk yang harus dimiliki oleh suatu produk laptop, sehingga mampu tetap bertahan di tengah persaingan dengan berbagai merek laptop lainnya. Apabila produsen meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan mudah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam penerapannya adalah jika kualitas produk terus ditingkatkan mahasiswa akan bertambah tertarik, sebaliknya jika kualitas produk menurun, maka ketertarikan mahasiswa terhadap keputusan pembelian akan menurun.

Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo

Hasil uji regresi membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop

Lenovo, hal ini mengandung arti bahwa semakin murah harga yang ditawarkan, maka kecenderungan mahasiswa yang membeli laptop Lenovo akan semakin tinggi. Adanya dimensi seperti harga yang sesuai kualitas, harga bersaing, dan harga terjangkau memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo pada mahasiswa di STIE Pancasetia.

Harga yang diberikan oleh laptop Lenovo sesuai dengan teori Tjiptono, harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan laptop Lenovo mampu tetap bertahan di tengah persaingan dengan berbagai merek laptop lainnya. Dalam penerapannya adalah jika harga semakin terjangkau serta harga yang sesuai dengan kualitas terus ditingkatkan, maka mahasiswa akan bertambah tertarik, sebaliknya jika kualitas produk menurun, maka ketertarikan mahasiswa terhadap keputusan pembelian akan menurun.

Dari hasil regresi diketahui, bahwa nilai beta tertinggi yaitu variabel kualitas produk dengan nilai 0,868. Sehingga, variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk. Konsumen akan sangat memperhatikan kenyamanan dan kepuasan dalam produk yang mereka pakai sebagai penunjang kegiatan sehari-hari, seperti daya tahan baterai, mudah dibawa, tampilan yang menarik, dan lain sebagainya. Sehingga tidak heran kualitas produk menjadi variabel dominan dalam keputusan pembelian suatu produk laptop, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian produsen hendaknya terfokus pada peningkatan

kualitas produk. Jika kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Variabel penelitian terdiri dari kualitas produk dan harga, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. Kualitas produk dan harga yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian laptop Lenovo pada mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin.
2. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. Kualitas produk yang tepat, serta harga yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian laptop Lenovo pada mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin.
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

A.L, Putri, dan A.T, Ferdinan. (2016). *Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang*, Diponegoro Journal of Management, Vol.5, No.3.

Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Assauri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Chrisdian, Andre. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Universitas gajah Mada.

Desriza, Laras. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop/Notebook Merek Toshiba Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.*

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.* Edisi ke 8, Jilid 1. Semarang: Erlangga.

Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management.* 15th Edition. Pearson Education, Inc.

Laksana, Fajar. (2018). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis.* Edisi 1, Cetakan 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rizaldi, Muhammad Fauzan. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo.*

Sangadji, E.M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis, disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Andi.

Saragih, Thomson. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Jurusan Adminsitrasi Niaga PoliTeknik Negeri Medan.*

Sari, Ayu Permata. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.*

Setiawan, Zaidurrahman. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Tehnik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasi pada Strategi Pemasaran,* Edisi 1, Cetakan 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutarso, Suharno Yudi. (2010). *Marketing in Practice.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, dkk. (2012). *Pemasaran Strategi.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2016). *Service, Quality & Satisfaction,* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran.* Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset.