PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER DI KOTA SEMARANG

Intan Banjarnahor[1], Handojo Djoko Waloejo[2] & Widiartanto[3]
[1,2,3]Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
Email[1] : intannahor@gmail.com

Abstract: *Technological developments are increasingly showing progress and everyone now is very dependent on technology to carry out their daily activities, one of which is the use of a laptop. This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions of Acer laptop in Semarang City by using an explanatory research type. The sampling technique used is nonprobability sampling with a purposive sampling method. This study used 100 respondents and then analyzed by using quantitative dan qualitative approaches. The data processing is on validity and reliability tests, coefficients of correlation, coefficients of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test carried out with the help of SPSS 20. The result of the research that have been carried out show that the product quality and price have a positive effect partially and simultaneously on purchase decison, where together, the product quality has the greatest influence on purchase decision. Partially, product quality contributed 48% to purchase decision, while price contributed 37,2% to purchase decision. While simultaneously product quality and price contributed 52,7% to purchase decision.*

Keywords *: Product Quality; Price; Purchase Decision*

Abstraksi : Perkembangan teknologi semakin menunjukkan kemajuan dan setiap orang kini sangat bergantung pada teknologi untuk menjalani aktivitas sehari-hari, salah satunya adalah penggunaan laptop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Kota Semarang dengan menggunakan tipe penelitian *explanatory*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling.* Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Adapun pengolahan data yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan *bantuan spss versi 20*. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, dimana ketika dilakukan secara bersama-sama kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk menyumbang sebesar 48% terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga menyumbang sebesar 37,2 % terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk dan harga menyumbang sebesar 52,7% terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Teknologi pada era digital ini semakin berkembang pesat dan menunjukkan kemajuan dari waktu ke waktu. Tidak dapat dipungkiri hampir setiap orang kini sangat bergantung pada teknologi karena kemudahan yang diberikan dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Terlebih lagi dikarenakan pandemi *Covid-19* yang meluas di Indonesia yang berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan teknologi untuk memperlancar kegiatan mereka yang dilakukan secara online. Laptop merupakan salah satu teknologi digital yang memberikan banyak manfaat positif bagi masyarakat salah satunya adalah pengelolaan data maupun informasi yang

Copyright ©2023, The Author. Available at: https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

dapat menunjang pekerjaan. Tuntutan masyarakat terhadap produk-produk perangkat komputer misalnya laptop menjadi kebutuhan yang bersifat vital dalam menunjang aktivitas masyarakat (Jati dan Widiastuti, 2018). Persaingan bisnis yang terjadi pada permintaan laptop menuntut perusahaan untuk mampu berkompetisi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Hal demikian terjadi pula pada salah satu merek laptop yang beredar di masyarakat dengan popularitas yang cukup tinggi yaitu laptop Acer.

Berdasarkan sumber yang diperoleh dari *International Data Center*, *market share* laptop Acer selama empat kuartal di tahun 2020-2021 cenderung mengalami fluktuatif. Pada kuartal I tahun 2020, laptop Acer meraih *market share* sebesar 6,3 persen, kemudian mengalami kenaikan menjadi 7,0 persen pada kuartal II, kembali mengalami kenaikan menjadi 7,4 persen pada kuartal III, dan turun kembali menjadi 7,1 persen pada kuartal ke IV. Sedangkan pada tahun 2021, *market share* yang diperoleh adalah sebesar 7,0%, mengalami kenaikan menjadi 7,3% pada tahun kuartal II, turun menjadi 6,9% pada kuartal III, dan mengalami penurunan kembali menjadi 6,5% pada kuartal IV. Data lebih rinci ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. *Market Share* Laptop Acer Tahun 2020-2021 (Kuartal I - Kuartal IV)

Kuartal	2020 *Market Share* (%)	2021 *Market Share* (%)
I	6.3%	7.0%
II	7.0%	7.3%
III	7.4%	6.9%
IV	7.1%	6.5%

Sumber : IDC Quartely Personal Computing Device Tracker

Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Indonesia, ditunjukkan bahwa penjualan laptop Acer berada pada puncak Top Brand dari tahun 2017-2020. Meskipun laptop Acer berada pada urutan pertama selama rentang waktu tersebut, tetapi Acer selalu mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Pada tahun 2017, Acer berhasil meraih indeks sebesar 33,7%, kemudian di tahun 2018 sebesar 31,7%, tahun 2019 sebesar 31,2%, dan tahun 2020 sebesar 26,1%. Bahkan pada tahun 2021, tidak hanya mengalami penurunan indeks menjadi 26%, Acer juga mengalami penurunan peringkat dan berada di bawah Asus. Hal tersebut membuktikan tingkat penjualan laptop Acer yang mengalami penurunan selama lima tahun terakhir yang berarti bahwa keputusan pembelian oleh konsumen semakin rendah pula.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Sebelum melakukan pembelian atau tidak, maka seorang konsumen akan dihadapkan dengan berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk baik barang maupun jasa tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009). Apabila kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian oleh konsumen juga akan semakin tinggi. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roberto Roy Purba (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Rusmila Dewi dan Dwi Ardi wicaksana (2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, maka harga merupakan salah satu faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Salah satu unsur bauran pemasaran yang bisa dikendalikan oleh perusahaan adalah harga (Sumarwan, 2015). Harga dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat suatu produk sehingga bisnis harus berupaya mengembangkan dan menyediakan produk sesuai permintaan konsumen pada harga yang tepat. Pardede dan Haryadi (2017), mengemukakan bahwa harga adalah satu faktor yang penting dalam

penjualan dan suatu perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan perekonomian konsumen sehingga konsumen melakukan suatu pembelian. Harga yang ditawarkan pada sebuah produk merupakan bahan pertimbangan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena harga dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk terkait. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roberto Roy Purba (2019) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Rusmila Dewi dan Dwi Ardi Wicaksana pada (2020) juga membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana semakin terjangkaunya harga, semakin harga sesuai dengan kualitas produk, dan semakin harga sesuai dengan manfaat, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dibutuhkan evaluasi dengan memperhatikan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian laptop Acer di tengah persaingan ketat sekarang ini. Maka rumusan masalah yang ditetapkan berdasarkan latar belakang tersebut adalah (1) apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Kota Semarang (2) apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Kota Semarang (3) apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Kota Semarang.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Kegiatan seseorang yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, menggunakan, menentukan barang dan jasa, serta proses mengambil keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan terkait disebut dengan perilaku konsumen (Tjiptono, 2018). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016), yaitu faktor budaya yang terdiri atas budaya, sub budaya, dan golongan sosial, kemudian adalah faktor sosial yang terdiri atas kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, ketiga adalah faktor pribadi yang terdiri atas umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri, dan faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari operasi bisnis yang bertujuan untuk membuat rencana, melakukan penetapan harga, melakukan promosi, serta melakukan distribusi barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2009).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Selain itu, kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan konsumen yang membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Model keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu pengenalan masalah dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal, pencarian informasi dimana individu akan mencari informasi yang relevan untuk memecahkan masalah, evaluasi alternatif yaitu mengevaluasi pilihan produk dan mengkombinasikan pengetahuan untuk membuat keputusan, keputusan pembelian yaitu membeli alternatif yang dipilih, dan perilaku pasca pembelian artinya mengevaluasi sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009).

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan terdapat indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu produk dapat memenuhi kebutuhan, mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan berbagai merek produk, melakukan pembelian, merasakan kepuasan, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kualitas Produk

Kotler (2009) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan ciri-ciri suatu produk baik barang maupun jasa, tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik dinyatakan maupun tersirat. Kotler (2009) menyatakan bahwa terdapat sembilan indikator kualitas produk yakni bentuk (sebuah produk dapat dibedakan satu sama lain dari segi bentuk, struktur fisik, maupun ukuran produk secara jelas), fitur produk (ciri-ciri sekunder untuk menambah fungsi dasar produk), kinerja (aspek fungsional sebuah produk), ketepatan (tingkat kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan), ketahanan (berapa lama suatu produk dapat digunakan), kehandalan (kemungkinan sebuah produk mampu menjalankan fungsinya setiap kali digunakan), kemudahan perbaikan (seberapa mudah perbaikan suatu produk jika mengalami kerusakan), gaya (penampilan produk dan kesan pelanggan pada sebuah produk), dan desain (keseluruhan keistimewaan produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen).

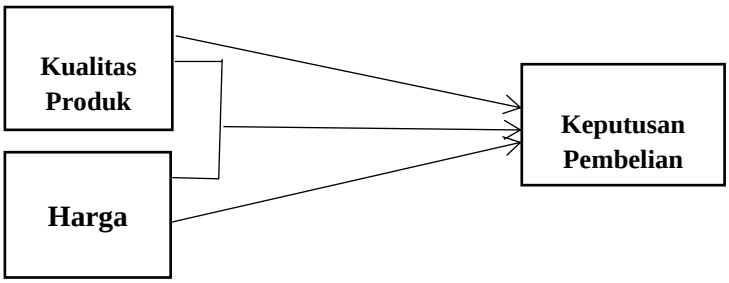
Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan terdapat empat indikator dalam harga yaitu keterjangkauan harga berkaitan dengan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, daya saing harga berkaitan dengan penawaran harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan pesaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen sesudah mengkonsumsi suatu produk.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Acer
2. H2 : Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Acer
3. H3 : Kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Acer



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna laptop Acer yang berdomisili di Kota Semarang. Untuk keperluan pengolahan data dalam penelitian, jumlah sampel yang mewakili populasi didasarkan pada perhitungan rumus Cooper dan Emory. Untuk populasi yang tidak terdefinisikan secara pasti jumlahnya, maka formula dasar yang digunakan adalah menentukan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria (1) berusia ≥ 18 tahun, (2) pembeli dan pengguna laptop merek Acer yang berdomisili di Kota Semarang, dan (3) konsumen yang telah menggunakan laptop Acer minimal tiga bulan selama minimal tiga tahun terakhir.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada responden terkait dengan variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian sebanyak 19 item pertanyaan. Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala likert yang diberi skor 1-5 untuk setiap pilihan jawaban yang tersedia. Selanjutnya data yang telah berhasil dikumpulkan akan diolah dengan *editing*, *coding*, *scoring*, dan *tabulating*. Terakhir adalah melakukan analisis data dengan teknik analisis kuantitatif yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, serta uji t dan uji F dengan menggunakan bantuan *SPSS 20.*

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan, maka bagian berikut akan melakukan analis data penelitian. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pada seluruh indikator variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
Kualitas Produk	1. Bentuk laptop Acer memenuhi standar dan kebutuhan konsumen	0,821	0,1966	Valid
	2. Fitur yang disediakan lengkap dan berguna untuk menambah fungsi laptop Acer	0,773	0,1966	Valid
	3. Laptop Acer memiliki kinerja yang baik	0,791	0,1966	Valid
	4. Kesesuaian spesifikasi laptop Acer dengan kebutuhan konsumen	0,740	0,1966	Valid
	5. Laptop Acer memiliki daya tahan produk yang lama dan baik	0,757	0,1966	Valid
	6. Laptop Acer mampu menjalankan fungsinya dengan baik setiap kali digunakan	0,738	0,1966	Valid
	7. Kemudahan perbaikan laptop Acer	0,723	0,1966	Valid
	8. Laptop Acer memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik	0,753	0,1966	Valid
	9. Desain laptop Acer yang bervariasi	0,832	0,1966	Valid
Harga	10. Harga laptop Acer yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial	0,852	0,1966	Valid
	11. Harga yang ditawarkan laptop Acer sesuai dengan kualitas produknya	0,906	0,1966	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
	12. Harga laptop Acer mampu bersaing dengan harga dari merek lainnya	0,835	0,1966	Valid
	13. Harga yang ditawarkan laptop Acer sesuai dengan manfaat yang didapatkan	0,913	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	14. Laptop Acer dapat memenuhi kebutuhan	0,865	0,1966	Valid
	15. Mencari dan mengumpulkan berbagai informasi berhubungan dengan produk laptop Acer	0,817	0,1966	Valid
	16. Melakukan pertimbangan berbagai pilihan produk laptop merek lainnya	0,820	0,1966	Valid
	17. Melakukan pembelian produk laptop Acer	0,846	0,1966	Valid
	18. Merasakan kepuasan menggunakan laptop Acer	0,811	0,196	Valid
	19. Bersedia memberi rekomendasi pada orang lain dalam membeli produk laptop Acer	0,827	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 2. di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dapat dicermati pada Tabel 3. di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	≈	Kesimpulan
1	Kualitas Produk (X_1)	0,913	0,6	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,897	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,906	0,6	Reliabel

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner dari indikator suatu variabel (Ghozali, 2018). Berdasarkan Tabel 3. di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha > 0,6 dimana variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,913, harga bernilai 0,897, dan keputusan pembelian bernilai 0,906, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Adapun hasil uji hipotesis penelitian ii ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien korelasi	Koefisien determinasi	Regresi linear	T hitung/ F hitung	Ket.
Kualitas produk bepengaruh terhadap keputusan pembelian	0,693	48%	$Y=7,247+0,478X_1$	9,515	Diterima
Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,610	37,2%	$Y=10,616+0,829X_2$	7,615	Diterima
Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,726	52,7%	$Y=5,416+0,354X_1+0,383X_2$	54,064	Diterima

Bagian berikut ini akan memaparkan mengenai hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk maupun jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik dinyatakan maupun tersirat (Kotler, 2009). Kategorisasi kualitas produk pada penelitian ini berada pada kategori baik dengan empat indikator yang berada di atas mean skor variabel yaitu bentuk laptop Acer yang memenuhi standar dan kebutuhan konsumen, fitur yang lengkap dan bermanfaat bagi konsumen, kesesuaian spesifikasi laptop Acer dengan kebutuhan konsumen, dan kehandalan laptop Acer yang baik. Di antara ke empat variabel tersebut, indikator mengenai bentuk laptop Acer yang memenuhi standar dan kebutuhan konsumen berada pada mean skor paling tinggi dibandingkan dengan item lainnya dikarenakan mayoritas responden menyatakan bahwa bentuk laptop Acer juga sangat simpel dan cocok untuk dibawa berpindah tempat dengan mudah. Sementara indikator yang berada di bawah rata-rata yakni tingkat kinerja laptop Acer yang baik, daya tahan laptop Acer yang baik, kemudahan perbaikan laptop Acer, varian warna yang menarik pada laptop, dan desain laptop Acer yang bervariasi. Berdasarkan analisis yang dilakukan, mayoritas responden mengatakan bahwa kinerja laptop semakin lama semakin menurun seperti kinerja baterainya yang kurang baik, kemudian sulit dan lamanya memperbaiki laptop Acer ketika mengalami kerusakan, warna laptop Acer yang monoton dan kurang variatif, serta desain yang tergolong biasa saja dibandingkan dengan laptop merek lainnya.

Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,693 yang artinya bahwa pengaruh kedua variabel tersebut termasuk ke dalam kategori kuat. Selanjutnya adalah hasil koefisien determinasi menghasilkan persentase (%) sumbangan sebesar 48,0%, artinya variasi variabel kualitas produk dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian sebanyak 48%. Hasil dari regresi linear sederhana berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 9,515 (t hitung) > 1,660 (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama "kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" **diterima**, artinya adalah apabila kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi, sementara apabila kualitas produk semakin rendah, maka keputusan pembelian juga akan semakin menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Lapriska (2018) dan Roberto Roy Purba (2019) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan pada penelitian ini juga sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2008) yang mengatakan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan memberikan kesempatan pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2008. Berdasarkan kategorisasi yang dilakukan, maka variabel harga termasuk dalam kategorisasi yang baik dengan satu indikator yang berada di atas mean skor variabel yakni kesesuaian harga dengan kualitas dimana mayoritas responden mengatakan bahwa harga laptop Acer sesuai dengan kualitasnya yang tidak murahan. Sedangkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat berada di bawah mean skor variabel sehingga membutuhkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan indikator yang berada di atas mean skor variabel. Responden mengemukakan bahwasanya laptop Acer masih tergolong mahal dibandingkan dengan laptop merek lainnya dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen masih kurang maksimal disebabkan oleh kendala yang ditemukan selama pemakaian laptop Acer.

Variabel harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,610 yang berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut termasuk ke dalam kategori kuat. Kemudian hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 37,2% memiliki makna bahwa variasi variabel harga dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 37,2%. Hasil t hitung yang diperoleh adalah 7,615 (t hitung) > 1,660 (t tabel) dan nilai signifikansi

sebesar 0,00 < 0,05 yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana harga yang didapatkan, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,829 dimana hasil ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,829. Maka, hipotesis kedua "harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" **diterima**. Artinya adalah semakin terjangkaunya harga produk dan semakin sesuainya harga dengan manfaat yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roberto Roy Purba (2019) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008) yang mengatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa sehingga harga merupakan hal yang bersifat sensitif bagi konsumen dimana konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang semakin terjangkau dan harga yang semakin sesuai dengan manfaat yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian, berlaku sebaliknya.

Terakhir, variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sebesar 0,726 sehingga diketahui bahwa hubungan antar variabel tersebut termasuk ke dalam kategori kuat. Selain itu, berlandaskan pada hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 52,7% dimana nilai ini memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 52,7%. Hasil uji koefisien regresi berganda pada variabel kualitas produk memperoleh nilai sebesar 0,354 sedangkan variabel harga adalah sebesar 0,383 dimana dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila melihat hasil uji F, maka disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F hitung (54,064) > F tabel (3,09) dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Maka, hipotesis kedua "kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian" **diterima**. Artinya adalah semakin baik kualitas produk, semakin terjangkau harga, dan semakin sesuai harga yang diberikan dengan manfaat yang didapatkan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil t hitung (9,515) > t tabel (1,660). Artinya, semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk termasuk dalam kategori yang baik.Tetapi, masih terdapat beberapa indikator yang berada di bawah nilai rata-rata yaitu indikator terkait tingkat kinerja laptop Acer, daya tahan laptop Acer, kemudahan perbaikan laptop Acer, varian warna laptop Acer, dan desain laptop Acer.

Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung (7,615) > t tabel (1,660). Hal tersebut berarti bahwa semakin terjangkau harga laptop Acer dan semakin sesuai harga laptop Acer dengan manfaat yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hasil analisis deskriptif yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga masuk ke dalam kategori baik dengan mean skor variabel sebesar 4,04. Adapun indikator yang berada di bawah skor rata-rata adalah indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan perolehan nilai F hitung (54,064) > F tabel (3,09). Artinya adalah

semakin baik kualitas produk, semakin terjangkau harga, dan semakin sesuai harga yang diberikan dengan manfaat yang didapatkan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang diberikan pada Acer guna meningkatkan keputusan pembelian laptop Acer didasarkan pada indikator yang berada di bawah mean skor variabel. Pada variabel kualitas produk, maka disarankan agar Acer membuat dan mengembangkan desain yang lebih bervariasi, lebih modern, dan mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, Acer juga dapat membuat laptop dengan varian warna yang lebih bermacam-macam dan disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen sehingga warnanya tidak monoton. Selanjutnya terkait dengan indikator daya tahan laptop Acer yang kurang baik, Acer dapat meningkatkan daya tahan laptop seperti baterainya sehingga bisa digunakan oleh konsumen dalam jangka waktu yang lama. Acer sebaiknya meningkatkan kualitas produk termasuk kinerjanya sehingga mengurangi tingkat kerusakan laptop. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan kontrol kualitas yang ketat untuk memastikan produk yang aman dan menjalani keandalan, kompatibilitas, kepatuhan peraturan, uji operator seluler, dan uji lainnya ketika melakukan produksi secara massal. Apabila laptop Acer mengalami kerusakan sekalipun, hendaknya laptop Acer dapat dengan mudah diperbaiki. Service Centre Acer juga sebaiknya dapat memberikan kepuasan dan pelayanan yang baik bagi para konsumen ketika hendak melakukan perbaikan pada laptopnya sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa pada konsumen. Strategi-strategi demikian diharapkan mampu menambah dan meningkatkan kualitas laptop Acer sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di pasaran.

Berdasarkan indikator-indikator pada variabel harga yang berada di bawah mean skor variabel mengenai laptop Acer yang masih kurang terjangkau bagi konsumen, maka disarankan Acer dapat memasarkan produknya dengan menetapkan harga yang lebih bijak lagi sehingga dapat berkompetisi dan tidak kalah saing dengan merek-merek lain. Acer perlu meningkatkan manfaat atau nilai yang diberikan kepada konsumen sehingga harga yang dibayar oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Acer dapat menetapkan harga yang tepat dan lebih terjangkau dengan menekan biaya produksi pembuatan laptop seefisien mungkin dan menggunakan alat-alat produksi yang canggih sehingga harga yang ditetapkan kemudian akan dapat bersaing juga dengan merek-merek lain. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan *value for money* pada produk laptop yang dihasilkan sehingga konsumen merasakan nilai tambah dengan menggunakan produk terkait.

Daftar Referensi

Basu, Swastha. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Dewi, Rusmilla dan Dwi Ardi Wicaksana. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek HP di Sampit. *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1). 61-65.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, R. & Sri A.N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer pada Toko Yulida Komputer Amuntai. *Jurnal Inovatif Administrasi Niaga*, 3(2). 20-30.

IDC (International Data Corporation). (2022). Growth Streak for Traditional PCs Continiues During Holiday Quarter of 2021, According to IDC dari *https://www.idc.com/*. Diakses pada 1 April.

Jati, F.I. & Widiastuti E. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Toshiba di Kota Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 16(4). 34-40.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. *Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Keduabelas.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Pardede, R. & Haryadi T.Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Applied Management*, 10(1).

Purba, R. R. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen,* 4(1), 273-284.

Revita, dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1). 161-170.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Cetakan ke-26*. Alfabeta: Bandung.

Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran Strategik*. *Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB.

Tjiptono, Fandy (2018). *Strategi Pemasaran. Edisi ketiga*. Andi: Yogyakarta.

Top Brand Award. (2022). Top Brand Index dari *https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=acer*. Diakses pada 5 April.