

Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 5 (1) 2021. P: 36-44

PROFIT : JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN PERBANKAN
<https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>
 P-ISSN : 2685-4309 E-ISSN : 2597-9434

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN LAPTOP ASUS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Muhammad Rizal Faisal* Ilham. M.Kom*

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

mrizalfaisal22@gmail.com

ilham@uinsby.ac.id

Abstract

The purchase decision is up to the customer within we chose one or two choices as an alternative. The factor that can influence the decision is the price, the quality, and the service quality of a product. Asus PC product has the specification that can influence people, because, the price is not too expensive that includes good quality. This research is to show the influence of a product price, quality, and service to people's decisions to buy Asus PC. The research is based on UINSA students that have been using and bought Asus PC before. The sample from this research is 50 students. The variable that is used in this research is based on the price (x_1), the quality (x_2), and the service (x_3). This research using quantities method multiple linear regression.

Key Word : *Price, Quality Product, Quality Of Service, Buying Decision.*

Abstrak

Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang ada dalam diri kita sendiri untuk melakukan suatu tindakan satu atau dua pilihan secara alternatif. Faktor – faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk seperti harga, kualitas produk, dan kualitas layanan yang sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Produk Laptop Asus ini memiliki spesifikasi yang bisa menarik daya beli masyarakat karena Laptop Asus ini harganya sangatlah terjangkau ditambah lagi dengan fitur, desain dan juga kualitas dari produknya yang sangat baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan

pembelian Laptop Asus. Penelitian ini populasinya saya ambil dari Mahasiswa UINSA yang sudah pernah membeli dan memakai Laptop Asus sebelumnya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel harga (x_1), kualitas produk (x_2), dan kualitas layanan (x_3). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu regresi linier berganda.

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

A. PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini teknologi berkembang sangatlah pesat, teknologi informasi mempunyai peran sangat besar untuk menunjang aktivitas maupun kegiatan yang berdampak positif bagi kehidupan manusia dalam kehidupan sehari - hari dalam berbagai aspek seperti mempermudah melakukan banyak hal yang berhubungan dengan teknologi, serta sebagai cara untuk melakukan aktivitas dalam hal pekerjaan maupun pendidikan. Hal ini dilakukan untuk dapat mengefisienkan waktu dengan baik. Salah satu manfaat yang dapat dirasakan oleh perkembangan teknologi yang dapat dirasakan dan sering digunakan pada saat ini adalah laptop (Setiyani, S.I., Harini. C., 2018).

Laptop merupakan komputer yang lebih kecil dibandingkan PC dan tidak perlu lagi menggunakan CPU dan monitor lagi karena semua komponen yang ada di PC sudah menjadi satu dalam bentuk sebuah laptop sehingga laptop mudah dibawa kemana pun kita pergi dan laptop juga sangat dibutuhkan oleh manusia pada era globalisasi ini. Dengan hal ini, manusia bergerak untuk belajar bagaimana menggunakan laptop dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari - hari. Laptop dari tahun ke tahun semakin canggih dan berkualitas, diharapkan dengan adanya laptop manusia tidak ketinggalan zaman dalam mengakses informasi (Alfred, 2013). Maka dari itu konsumen sangat diperlukan dalam meningkatkan kebutuhan laptop di era sekarang ini karena daya saing konsumen terhadap kebutuhan akan laptop semakin meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh arus informasi yang sangat cepat. Pertumbuhan manusia yang sangat pesat membuat laptop sangat dibutuhkan dalam dunia kerja maupun pembelajaran. Misalnya dalam mengerjakan tugas, membuat makalah, membuat laporan, membuat proposal, untuk acara meeting, dsb (Utami, 2016).

Seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan akan laptop yang tinggi, persaingan yang ketat antara produsen laptop jelas tidak bisa terelakkan lagi. Dengan banyaknya merk laptop yang berdatangan di Indonesia untuk memasuki pangsa pasar Indonesia yang sangat baik. Untuk dapat bertahan dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan inovasi baru dan bersaing atas kualitas, harga, dan pelayanan produk dalam upaya memuaskan

pelanggan dan menghadapi persaingan (Pusparani, 2014).

Tabel 1.1 Data Penjualan Laptop di Indonesia Tahun 2012-2016

Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Acer	42,1%	41,6%	39,3%	29,5%	17,9%
Toshiba	15,9%	14,2%	13,6%	9%	1,8%
Asus	3,0%	6,9%	9,4%	8,1%	36,3%
Apple	6,1%	6,2%	7,4%	7,6%	7,9%
Lenovo	2,5%	3,4%	3,7%	9%	29,2%
Hp	13,8%	9,9%	6,4%	6%	19,9%
Dell	2,2%	3,5%	3,5%	6,1%	7,7%
Axio	2,7%	1,5%	3,3%	10%	7,6%
Sony Vaio	3,5%	5,5%	5,2%	5,7%	3,1%

Sumber Data : www.topbrand-award.com, Majalah SWA, Berita Tekno, Top Brand Index, Gartner.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa data diatas adalah data penjualan laptop di Indonesia pada tahun 2012 - 2016. Pada tahun 2012 laptop Acer mengalami masa penjualan tertinggi yaitu sebesar 42,1% dan laptop Dell mengalami penjualan terendah yang hanya 2,2%. Sedangkan pada tahun 2013 - 2015 penjualan Laptop Acer masih tertinggi sebesar 41,6%, 39,3%, 29,5% dan laptop Axio mengalami penjualan terendah padatahun 2013 - 2014 dengan presentase 1,5% dan 3,3% serta penjualan terendah pada tahun 2015 adalah laptop Sony Vaio dengan 5,7%. Ditahun 2016 Laptop Asus mencapai puncak kenaikan penjualan sebesar 36,3%. Sedangkan Pada tahun 2012 - 2016 penjualan laptop Acer selalu mengalami penurunan, padahal pada tahun 2012 penjualan laptop Acer tertinggi dibanding dengan yang lain, akan tetapi sebaliknya dengan penjualan laptop Asus pada tahun 2012 tidak lebih dari 4%, namun laptop Asus setiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan sehingga pada tahun 2016 penjualan laptop Asus mengalami penjualan tertinggi dibanding merk yang lain. Objek dalam penelitian saat ini adalah Laptop Asus.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan layanan laptop Asus terhadap konsumen. Dimana hasilnya akan diketahui dalam harga, kualitas produk dan prioritas layanan terhadap laptop Asus. Hasil penelitian ini nantinya akan diimplementasikan, diharapkan akan meningkatkan daya saing terhadap Merk laptop yang pasar penjualannya berada di wilayah Indonesia.

B. KAJIAN KONSEP

- **Harga**

Menurut (Kotler, 2005), “Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan elemen paling mudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi dengan membutuhkan lebih banyak waktu.”

Harga merupakan faktor terpenting dari suatu produk, dimana jika ada suatu produk pasti ada harga. Harga juga berpengaruh terhadap jual beli suatu produk yang dipasarkan. Perusahaan dalam menetapkan harga perlu melakukan observasi agar perusahaan terhindar dari kerugian atau penurunan keuangan dalam perusahaan tersebut.

- **Kualitas Produk**

Menurut (Kurniawan, Rizky, 2013), “Kualitas Produk merupakan kemampuan bagaimana produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Bagus atau jeleknya suatu barang dapat kita lihat dari penilaian orang terhadap barang tersebut apakah barang yang diperjual belikan tersebut mempunyai kualitas produk yang sangat baik (Nugraha, 2016).

- **Kualitas Layanan**

Pelayanan (Service) menurut Kotler (Tjiptono, 2008), “Pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

- **Keputusan Pembelian**

Menurut (Zhafira, 2013), “Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang ada dalam diri kita sendiri untuk melakukan suatu tindakan yang dari satu atau dua pilihan yang secara alternatif.” Biasanya konsumen sebelum membeli suatu produk akan menilai terlebih dahulu suatu produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya, proses penilaiannya terdiri dari beberapa informasi yang didapat baik itu dari data-data yang ada maupun informasi dari orang disekelilingnya (Lubis, 2017).

C. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang kita lakukan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Malhotra, 2009) merupakan penelitian yang sangat memperhatikan keakuratan data / pengukuran data.

b. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang sudah pernah memakai dan pernah membeli Laptop Asus sebanyak 50 mahasiswa.

c. Operasional Variabel

Menurut (Podoshen, 2012), "Operasional merupakan penentuan sifat yang dapat dipelajari sehingga menjadikan variabel dapat diukur." Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1) Harga (X1)

Adapun indikator pertanyaannya sebagai berikut :

- Saat ini harga Laptop Asus sudah terjangkau.
- Kualitas produk Laptop Asus sudah sesuaikah dengan harganya.
- Harga Laptop Asus sudah sesuaikah dengan manfaat yang diberikan.

2) Kualitas Produk (X2)

Adapun indikator pertanyaannya sebagai berikut :

- Kinerja dari Laptop Asus sesuai dengan kualitas yang baik.
- Desain Laptop Asus yang elegan dan menarik.
- Daya tahan baterai Laptop Asus yang lama.

3) Kualitas Layanan (X3)

Adapun indikator pertanyaannya sebagai berikut :

- Layanan Laptop Asus sudah sesuai yang diharapkan.
- Cepat dalam merespon pelanggan yang datang.
- Petugas memberi informasi yang jelas dan mudah di mengerti oleh pelanggan.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Adapun indikator pertanyaannya sebagai berikut :

- Mengutamakan membeli Laptop Asus dibanding yang lain.
- Membeli Laptop Asus adalah keputusan yang tepat.
- Akan membeli Laptop Asus kembali bila membutuhkan laptop.

d. Sumber Data

Penelitian ini memperoleh sumber data dari sumber data primer. Data primer dalam penelitian ini kita peroleh langsung dari pengisian kuesioner kepada pengguna Laptop Asus pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

e. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data secara kuesioner. “Kuesioner sendiri merupakan pengumpulan data dengan cara memberikan setiap pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh setiap responden.”

f. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dan juga menggunakan analisis regresi linier berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,363	,321	1,653

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

ANOVA^a

Model Squares	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71,515	3	23,838	8,719	,000 ^b
Residual	125,765	46	2,734		

Total	197,280	49
-------	---------	----

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Dari tabel diatas bisa diketahui nilai F test atau F hitung. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 8,719 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 maka semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,696	2,033		,343	,734
	TOTAL_X1	,250	,232	,174	1,080	,286
	TOTAL_X2	,191	,239	,172	,800	,428
	TOTAL_X3	,415	,207	,350	2,002	,051

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Persamaan rumus regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,696 + 0,250 X_1 + 0,191 X_2 + 0,415 X_3 = e$$

$$\text{Konstan} = 0,696$$

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan). Apabila variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk, kualitas layanan mempunyai nilai sama dengan 0, maka keputusan pembelian pada produk laptop Asus sebesar 0,696.

1) Harga (X_1) = 0,250

Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian laptop asus (Y) artinya jika harga mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,250 atau 25,0%. Kenaikan harga akan mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian laptop asus.

2) Kualitas Produk (X_2) = 0,191

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian (Y) laptop asus artinya jika kualitas produk (X_2) mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian

akan mengalami peningkatan sebesar 0,191 atau 19,1%. Kenaikan kualitas produk (X_2) akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian (Y) laptop asus.

3) Kualitas Layanan (X_3) = 0,415

Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) laptop asus artinya jika kualitas layanan (X_3) mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,415 atau 41,5%. Kenaikan kualitas layanan (X_3) akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian (Y) laptop asus.

E. Penutup

Mendapati hasil dari suatu penelitian yang sudah dilakukan. Didapatkanlah suatu hasil penelitian dari *pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan serta keputusan pembelian terhadap laptop Asus*, maka kita dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dalam segi *harga, kualitas produk, kualitas layanan* laptop Asus sudah sangat baik, karena banyaknya masyarakat yang memakai laptop Asus dalam melakukan aktivitasnya sehari – hari seperti pekerjaan dan pendidikan, semua itu membuktikan bahwa laptop Asus bisa bersaing dipasar laptop bahkan bisa mengalahkan merk – merk yang lainnya.
- b. Dalam segmen keputusan pembelian konsumen terhadap laptop Asus dinilai cukup baik. Semua itu terjadi karena disamping merk yang sudah terkenal dan melekat pada setiap pemakainya, semua orang pasti tau bahwa itu adalah suatu merk Asus serta *harga, kualitas produk, kualitas layanan* yang sudah sangat kompetitif, bukan hanya dari kegunaannya saja tetapi nilai estetika juga dan kualitas laptop Asus yang sangat baik.
- c. Karakteristik dari laptop Asus sendiri juga mempunyai desain yang elegan dan menarik yang menjadi suatu ciri dari laptop Asus untuk menarik minat konsumen.

Daftar Pustaka

- 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 Mngement*, 1(1).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi 11. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, Rizky, R. F. dan S. C. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Pengembang PT Araya Bumi Megah Malang*.
- Lubis, I. (2017). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Mnajemen*, 1(2).
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nugraha. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Dealer Nissan Soekarno – Hatta Bandung. *Universitas Telkom*, 2(1).
- Podoshen, and A. (2012). An Examination of the Relationship Between Materialisme, COUNSPICUOUS Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(1).
- Pusparani, P. A. dan M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon DSLR Di Denpasar. *E – Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(2).
- Setiyani, S.I., Harini. C., dan M. D. (2018). The Effect of Prices, Quality of Products, and Brand Image on Purchase of Cat Nippon Decisions Paint With Promotion As A Moderation Variable. *Journal of Management*, 4(2).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, A. dan K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Apple Iphone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1(1).
- Zhafira. (2013). The Analisis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer, Buying Decision of Convenience Store : A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesian. *International Journal of Advances in Management and Economic*, 5(3).