

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini negara-negara di dunia, termasuk Indonesia mengalami pandemi covid-19 yang berdampak keseluruhan sektor. Sejak Maret 2020, Indonesia menjadi salah satu negara yang terpapar karena adanya temuan kAsus pasien positif covid-19. Segala kegiatan yang bersifat ramai atau kerumunan terpaksa dihentikan sementara, hingga waktu yang belum diketahui. Demikian juga kegiatan yang dilakukan secara tatap muka atau *offline* dihentikan ataupun diistirahatkan.

Dampak dari pandemi covid-19 mengakibatkan berubahnya kebijakan dimana para pekerja, siswa, dan mahasiswa mengalihkan pekerjaan atau pembelajaran yang semula tatap muka (*on site/offline*) menjadi *online* (daring), dan tidak dilakukan tatap muka secara langsung. Kuliah daring merupakan sistem perkuliahan yang medianya memanfaatkan akses internet sebagai sarana untuk melaksanakan pembelajaran. Oleh karena adanya kebijakan *online* atau daring dengan menggunakan laptop maupun *handphone* maka berdampak pada peningkatan kebutuhan akan hp berbasis *smartphone* dan juga laptop.

Banyaknya merek laptop yang memasarkan produknya seperti Hp, Dell, Toshiba, Asus, dan lainnya, menyebabkan persaingan usaha khususnya dalam bidang komputer semakin ketat. Persaingan tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dan menawarkan banyak keunggulan masing-masing.

Di Indonesia Asus termasuk salah satu merek laptop yang digemari, hal ini dapat dilihat melalui Gambar 1.1 berikut:



**Gambar 1.1**

### **Top Brand Index Produk Laptop Tahun 2006-2020**

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan persentase perolehan *Indeks Top Brand* dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2020. Asus menempati *Top Brand* peringkat kedua selama tiga tahun terakhir dan selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Peningkatan yang signifikan dari pangsa pasar laptop Asus terjadi antara tahun 2015 dan 2016, yaitu dari 11,0% menjadi 16,5% pada tahun 2016. Peningkatan yang signifikan dan selalu menunjukkan kenaikan persentase pada setiap tahunnya menjadikan peneliti ingin mengetahui alasan peningkatan keputusan pembelian laptop Asus di Indonesia pada masa kebijakan bekerja atau belajar secara daring dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen lebih menyenangi produk yang memiliki daya tahan, mudah digunakan, ada garansi perbaikan, serta nilai-nilai lainnya yang perlu diperhatikan. Berdasarkan keadaan tersebut pelaku usaha dapat memperkirakan upaya apa saja yang perlu dilakukan untuk memastikan kualitas produk tetap selalu terjaga. Kualitas produk dapat digunakan untuk

mengembangkan loyalitas pelanggan, dimana loyalitas pelanggan ini didapat oleh perusahaan karena adanya kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dengan adanya kepuasan konsumen ini, menimbulkan adanya niat beli ulang dari konsumen.

Adapun kualitas produk laptop Asus yang sering ditemui para pengguna laptop Asus yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Kualitas Produk Asus**

NO	KUALITAS PRODUK LAPTOP ASUS	
	KELEBIHAN	KEKURANGAN
1	Memiliki motherboard yang tangguh	Tidak disertai fasilitas lain saat pembelian
2	Tahan dan bandel untuk dipakai bermain game	Minimnya tempat service center
3	Harga relatif terjangkau	Terlalu cepat merilis produk baru
4	Garansi lebih lama	Masih terdapat error pada produknya

Sumber: Diolah penulis (2022)

Selain kualitas produk, persepsi harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Berdasarkan penelitian terbaru yang dilakukan *Cambridge International* melalui *Global Education Census* yang dirilis secara global pada Rabu (13/11/2018), penggunaan teknologi oleh siswa Indonesia dikelasnya melebihi siswa di negara lain, bahkan mengalahkan negara berkembang. Siswa Indonesia secara global sangat banyak menggunakan teknologi informasi atau ruang komputer hingga 40%. Mereka juga paling banyak menggunakan komputer sebesar 54% setelah AS. Dan siswa Indonesia menggunakan ponsel pintar (*smartphone*) dikelas hingga 67%. Karena itu tingkat pembelian laptop meningkat, didukung juga oleh kebijakan karena situasi pandemi covid-19 yang memaksa siswa harus belajar dari rumah secara online. (<https://edukasi.okezone.com>)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat menjadi peluang pasar pada produsen laptop Asus. Asus hadir dengan menawarkan harga yang cukup terjangkau jika

dibandingkan dengan merek lainnya dengan spesifikasi yang tidak jauh berbeda. Asus terkenal sebagai merek laptop yang tahan banting dan kuat apalagi ketika digunakan untuk bermain *game*. Hal ini sebagai efek ketangguhan laptop Asus yang menggunakan *motherboard* dan garansi lebih lama, juga dari VGA Asus yang berkualitas. Tentu ini sangat cocok untuk para pecinta game dan juga desainer (<https://katadata.co.id/13/08/2021>).

Berikut data mengenai perbandingan harga laptop merek Asus dengan laptop merek lain yang sejenis pada tahun 2020:

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga Laptop Tahun 2020**

SPESIFIKASI	ASUS A407MA	ACER Aspire 3 A314-32	Lenovo IdeaPad S145
<b>Memory (RAM)</b>			
<b>Ukuran</b>	4 GB DDR	4 GB DDR4	4 GB DDR
<b>Layar</b>			
<b>Ukuran</b>	14 Inch HD	14 Inch HD	14 Inch HD
<b>Baterai</b>			
	3 Cells 33 Whrs	6.50h	3 Cells 35 Whr
<b>Fitur Lainnya</b>			
	Bluetooth Wifi	Bluetooth Wifi	Bluetooth Wifi
<b>Harga</b>			
	Rp. 3.750.000	Rp. 4.097.000	Rp. 4.150.000

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah penulis(2022)

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan perbandingan harga laptop Asus dengan laptop sejenis lainnya pada tahun 2020 yang berbeda. Asus berhasil mengambil posisi dengan harga terjangkau, variasi yang banyak, desain yang *staylist* dan dinamis serta memiliki garansi perbaikan dalam waktu kurun yang lumayan lama dibandingkan laptop Acer dan Lenovo. Dari perbandingan harga jual yang relatif terjangkau ini jelas menjadi salah satu alasan konsumen memilih laptop Asus dibandingkan laptop lainnya. Oleh karena itu dapat membantu para mahasiswa memiliki laptop dengan harga relatif murah dengan kualitas terbaik. Dari tahun 2020 covid-19 telah ada di Indonesia, dan

mengganggu perekonomian diseluruh sektor, sehingga para konsumen terbantu untuk bisa memiliki laptop dengan harga yang terjangkau.

Berikut gambar mengenai perbandingan penjual laptop Asus dengan laptop yang sejenis menurut IDC di tahun 2019-2020:



**Gambar 1.2**

### **Perbandingan Penjualan 2019-2020**

Sumber: <https://www.idc.com>(2021)

Asus berhasil mengambil posisi teratas meskipun mengalami penurunan 30,7% secara tahunan pada tahun 2020. Penjualan konsumen Asus sangat dipengaruhi oleh kendala pasokan dan juga pandemi covid-19, namun perusahaan ini berhasil mempertahankan kepemimpinannya dipasar *notebook gaming*. Berbeda dengan penjualan konsumernya, penjualan komersial Asus bekerja dengan baik berkat proyek *Chromebook* dibidang pendidikan. IDC memperkirakan pasar PC Indonesia akan pulih pada tahun 2021, dengan pertumbuhan diperkirakan mencapai 37,2% secara tahunan. Di sektor publik, penjualan pendidikan akan didorong oleh penerapan perangkat *Chrome*. Di pasar konsumen, permintaan *notebook* akan terus kuat, didorong oleh pembelajaran *online*.

Keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang nyata. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Jadi, Setelah mempertimbangkan kualitas produk dan harga konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan

untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Peneliti melakukan pra survey pada bulan Mei 2022 terhadap 30 mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan laptop merek Asus. Dengan melakukan *Survey* secara langsung terhadap mahasiswa di Kota Medan sebagai responden peneliti memberikan pertanyaan, yaitu:

1. Apakah anda pengguna produk laptop Asus?
2. Bagaimana menurut anda kualitas produk laptop Asus?
3. Bagaimana menurut anda harga produk laptop Asus?
4. Bagaimana keputusan anda setelah menggunakan laptop Asus?

Hal tersebut dapat terlihat pada Tabel di bawah ini:

**Tabel 1.3**

**Pra Survey Pengguna Laptop Asus**

N O	UNIVERSITAS	RESPONDEN							
		PERTANYAAN 1		PERTANYAAN 2		PERTANYAAN 3		PERTANYAAN 4	
		IYA	TIDAK	BAIK	TIDAK	BAIK	TIDAK	BAIK	TIDAK
1	USU	5	0	5	0	4	1	5	0
2	UNIMED	5	0	3	2	5	0	5	0
3	UMA	5	0	3	2	3	2	3	2
4	POLMED	5	0	4	1	4	1	5	0
5	UMSU	5	0	5	0	3	2	4	1
6	UHN	5	0	5	0	5	0	5	0
	<b>JUMLAH</b>	30	0	25	5	24	6	27	3

Sumber: Hasil wawancara (2022)

Dari tabel 1.3 di atas terdapat hasil wawancara dari 30 orang yang menggunakan laptop merek Asus. Selain kualitas yang sesuai, harga yang diberikan oleh produk laptop Asus menjadi keunggulan utama konsumen lebih memilih laptop Asus. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan peneliti dengan wawancara satu persatu mahasiswa di Kota Medan, disimpulkan bahwa mahasiswa di Kota Medan banyak yang menggunakan laptop Asus. Dari latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS PADA**

## **MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MEDAN (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan)”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat di simpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan)?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan)?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan).
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan).
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini dapat menambah dan menerapkan pembelajaran yang selama ini di dapat dalam kasus yang nyata, serta menambah wawasan untuk berfikir, dan secara khusus mengetahui bagaimana pengaruh terhadap kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Kota Medan.

2. Bagi Universitas

Dari penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa di Kota Medan untuk memberikan referensi serta acuan mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian laptop merek Asus.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi pembelian mahasiswa di Kota Medan terhadap laptop merek Asus, dan memberikan masukan terhadap perusahaan terkait.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA**

#### **BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

##### **2.1 Landasan Teori**

###### **2.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka akan menimbulkan kesan yang baik pula terhadap pelanggan. Kualitas memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus menerus. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa.

Kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Hal ini senada dengan pendapat Kotler (2015:49) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Astuti (2017:321) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat digunakan untuk jasa waktu yang lama, memiliki performa fisik dan tampilan yang baik dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya.

###### **2.1.2 Manfaat Kualitas Produk**

Manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas produk yang baik adalah:

1. Meningkatkan Pangsa Pasar : Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk tersebut.
2. Meminimalisir Biaya : Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Memberikan Dampak Internasional : Semakin banyak pelanggan yang diperoleh, maka produk yang dimiliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional.
4. Meningkatkan Reputasi Perusahaan : Perusahaan yang mampu membuat produk dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik di mata konsumennya, dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan.

### **2.1.3 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Tjiptono mengemukakan (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability* (kemampuan melayani), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **2.1.4 Pengertian Persepsi Harga**

Kotler mendefinisikan (2013:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi menurut Pride dan Ferrell dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi adalah sebagai proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Sedangkan menurut Boyd, Walker dan Larreche dalam Fadila dan Lestari (2013:45), persepsi (*perception*) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasi informasi. Schiffman dan Kanuk (2013:137) pun turut menjelaskan persepsi sebagai suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sharen, et.al (2019:88) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa atau dengan kata lain yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan dan penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Persepsi harga sering kali menjadi perhatian para konsumen jika ingin membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa. Para konsumen memiliki batas atas dan batas bawah harga untuk membandingkan apakah harga dan barang/jasa sesuai. Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368) menyatakan persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka penulis sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan bagi produsen suatu produk. Para konsumen ini biasanya membeli produk pada saat produk tersebut ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Namun lain halnya bagi masyarakat menengah keatas yang mempunyai persepsi sendiri tentang harga, dimana mereka menilai harga yang mahal mengidentifikasikan kualitas dari produk tersebut. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki pertimbangan dan strategi tertentu dalam menetapkan harga sebuah produk yang ditawarkan.

### **2.1.5 Strategi Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2013:91) Strategi penetapan harga digolongkan menjadi lima bagian yaitu:

1. Penetapan harga geografis  
Perusahaan memutuskan memberi harga produknya untuk konsumen yang berada dilokasi dan negara yang berbeda.
2. Diskon harga dan insentif  
Perusahaan umumnya akan menyesuaikan harga, memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, volume pembelian dan pembelian diluar musim.

### 3. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menggunakan beberapa teknik yaitu penetapan harga pemimpin kerugian (*loss-leader*), penetapan harga acara khusus, pembiayaan berbunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontrak jasa, diskon psikologis.

#### **2.1.6 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga yaitu penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi, penetapan harga untuk kestabilan harga, penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar, penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan, dan penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Menurut Kotler dan Keller (2012:411) perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam perusahaan (*product quality leadership*) dan tujuan lain (*other objective*). Fandy Tjiptono (2015:154) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing.

#### **2.1.7 Indikator Persepsi Harga**

Kotler dan Amstrong (2019:60), menyatakan indikator-indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

##### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk. Produk biasanya yang ada dalam beberapa jenis pada satu merek dan harganya juga berbeda dari harga termurah sampai harga termahal. Dengan begitu harga yang ditetapkan dapat membuat para konsumen melakukan banyak pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan pada kualitas produk. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk tersebut.

### **2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian**

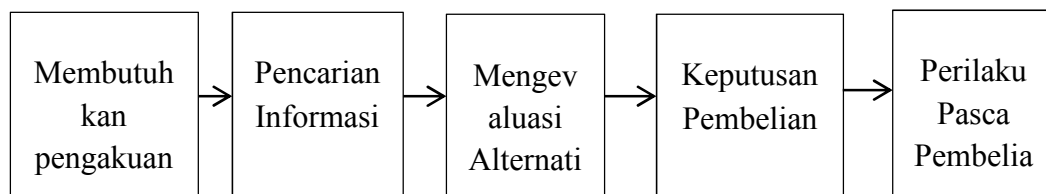
Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimulus*) dari dalam maupun dari luar dirinya seperti adanya promosi serta potongan harga pengaruh dari orang lain, stimulasi lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Kotler dan Armstrong (2014:49) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Peter dan Olson (2015:163) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Sangadji dan Sopiah (2013:183) pun turut mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diambil sebuah pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul

karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

### 2.1.9 Konseptualisasi Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Malau (2018:236) Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap pengenalan yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

### Konseptualisasi Tahapan Pengambilan Keputusan

Sumber: Malau, (2018:236)

1. Membutuhkan pengakuan  
Merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi  
Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
3. Pemilihan alternatif  
Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pemikiran.
4. Keputusan pembelian  
Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang dianggap seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan. Banyak ciri

yang tidak pasti dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dan memiliki jaminan.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat keputusan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas, dan jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas atau merasa kecewa. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Dengan mempelajari proses keputusan pembelian secara keseluruhan, pemasar mungkin dapat menemukan cara untuk membantu konsumen bergerak melaluinya. Misalnya, jika konsumen tidak membeli produk baru karena mereka tidak menyadari kebutuhan untuk itu, perusahaan mungkin meluncurkan pesan iklan yang memicu kebutuhan dan menunjukkan bagaimana produk tersebut memecahkan masalah pelanggan.

### **2.1.10 Indikator Keputusan Pembelian**

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler (2012:154), yakni:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah



melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Trenggono, Arifin, dan Hufron (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi KAsus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, brand image dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus.
2	Prasetyo dan Purwantini (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Laptop Toshiba Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda	Untuk meningkatkan penjualan laptop Toshiba, diketahui variabel yang mempengaruhi konsumen dalam membeli laptop Toshiba yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga digunakan sebagai masukan. Berikut adalah hasil analisis yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3	Gunarya (2014)	Pengaruh Promosi, Merek, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba, Acer, Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, promosi citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel dependen (keputusan pembelian) produk laptop Toshiba, Acer dan Asus.
4	Anggara dan Wibasuri (2012)	Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Tipe Aspire 4752 di Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin bagus brand ini maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada kecamatan kedaton bandar lampung.

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

## **2.3 Kerangka Berpikir**

Untuk mempermudah suatu penelitian maka perlu suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu pengaruh dan hubungan dari variabel independen dalam hal ini kualitas produk, dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan**

Kotler dan Keller (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Ketika konsumen akan membeli suatu produk, maka kualitas produk termasuk dalam pertimbangan yang cukup penting. Karena produk yang menjadi tujuan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Jika produk tersebut memiliki kualitas yang diinginkan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Gunarya (2014) dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Promosi, Merek, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba, Acer, Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Asus Pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan**

### **2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan**

Persepsi harga dapat mempengaruhi pembeli, arus keuangan, dan dalam menentukan posisi merek. Karena hal tersebut harga menjadi suatu ukuran atau standar mengenai mutu produk sehingga pembeli mengalami kesulitan dalam mengkritisi produk yang kompleks. Kotler dan Armstrong (2013:151) Harga

adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi faktor yang penting dalam pengaruh pembelian suatu produk, konsumen akan membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Anggara dan Wibasuri (2012) dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Tipe Aspire 4752 di Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung”. Didapatkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Asus Pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan**

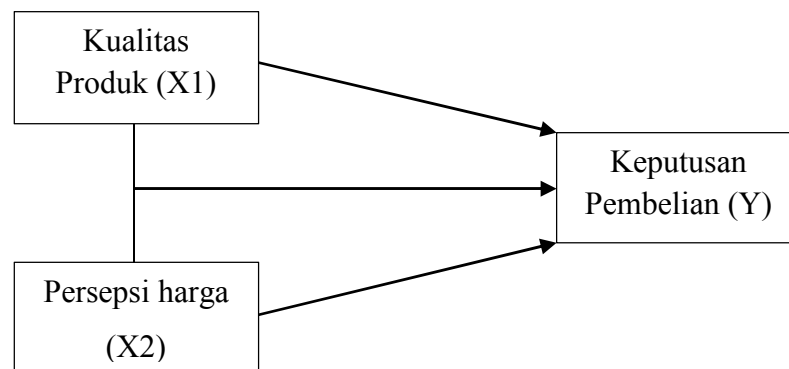
### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan**

Ditemukan bahwa kualitas produk dan harga saling berhubungan dan mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk. Kotler & Keller (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya, Kotler dan Armstrong (2013:151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Trenggono, Arifin, dan Hufron (2018) dalam artikel yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)”, dan penelitian Prasetyo dan Purwantini (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Laptop Toshiba Studi Pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang”. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H3: Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Asus Pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang sudah dibuat, maka kerangka konseptual dapat disusun seperti gambar 2.2 di bawah ini:



**Gambar 2.2**

**Kerangka Berpikir dalam Penelitian**

**2.4 Hipotesis Penelitian**

Sugiyono (2013:96) mengemukakan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban teoritis atau sementara terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya sampai jawaban tersebut terbukti melalui data yang telah ditemukan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis yang merujuk pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Asus Pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Asus Pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan.
3. Kualitas produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Asus Pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Peneliti menggunakan jenis penelitian survey karena dalam pengumpulan data penulis mengumpulkan informasi dari para responden dengan cara membagikan kuesioner sebagai metode pokok. Menurut sugiyono (2016:8) Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan analisis data bersifat statistik. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat (kausal), menguji teori dan analisa data dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2022, sampai dengan bulan Juli 2022.

#### **Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah regenerasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016:115). Populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa pengguna laptop Asus di Kota Medan yang menjadi konsumen laptop Asus dan belum diketahui berapa jumlah populasinya

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:116) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode Hair et.al. pedoman ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dan dikali 5 sampai 10.

Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 14 yang dikali 5, maka didapat hasilnya 70 responden.

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$\text{Jumlah sampel} = 14 \times 5 = 70$$

Jadi melalui perhitungan di atas, di dapat jumlah dari penelitian ini adalah sebesar 70 responden yang menggunakan laptop Asus. Sampel dalam penelitian ini menggunakan responden sebanyak 70 mahasiswa di Kota Medan pengguna laptop Asus.

### **3.3.3 Teknik Sampling Penelitian**

Menurut Sugiyono (2020:116) “teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dimana *Purposive Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Medan yang memakai laptop merek Asus sebagai laptop pribadi pada masa pandemi covid-19.

### **Jenis Data Penelitian**

Data merupakan sekumpulan informasi yang didapatkan dari pengamatan yang mana data dapat berupa angka-angka atau lambang. Data memiliki peran penting yaitu sebagai alat bukti suatu hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

### **3.4.1 Data Primer**



Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Pada penelitian ini pencarian data akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus kepada mahasiswa yang berkuliah di Kota Medan.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Data ini diperoleh dari perpustakaan ataupun laporan-laporan yang sudah ada sebelumnya.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara, Sugiyono (2016:193). Metode yang digunakan untuk pencarian dan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner pada responden dari jawaban yang diperoleh kemudian diberi skor untuk menguji validitas dan reliabilitas.

### **Skala Pengukuran**

Skala pengukuran digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Dengan skala pengukuran *likert*, maka variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikasi. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negative yang berupa kata-kata. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor :

**Tabel 3.1**

**Skala Likert**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah penulis (2022)

Karena data yang didapat masih berbentuk kualitatif maka pengukurannya harus dikuantitatifkan dengan cara skoring.

**Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

Defenisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang di teliti dalam perusahaan maupun dilapangan sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini meliputi: kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen. Untuk lebih jelas penelitian memberikan defenisi operasional penelitian yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukuran</b>
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. (Kotler dan Keller, 2012:142)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (kinerja),</li> <li>2. <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan)</li> <li>3. <i>Reliability</i> (reliabilitas)</li> <li>4. <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)</li> <li>5. <i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>6. <i>Serviceability</i> (kemampuan melayani)</li> <li>7. <i>Aesthetics</i> (estetika)</li> <li>8. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan) (Fandy Tjiptono, 2016:134)</li> </ol>	<i>Skala Likert</i>
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. (Schiffman dan Kanuk, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. (Kotler dan Amstrong, 2019:60)</li> </ol>	<i>Skala Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler dan Amstrong, 2014:49)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Kotler, 2012)</li> </ol>	<i>Skala Likert</i>

Sumber: Diolah Penulis (2022)

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2019) dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total, bila  $r$  di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Untuk mencari korelasi yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson*. Maka ketentuannya sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Instrumen yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2014:172). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka suatu instrumen dinyatakan reliable
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka suatu instrumen dinyatakan tidak reliable

## Uji Asumsi Klasik

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Sugiyono, 2016).

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda di sebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Adapun beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen).

### 3.9.3 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolineritas, maka koefisien menjadi tidak terhingga. Ghozali (2012) salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolineritas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *variance in flation* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh independen variabel lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena  $VIF=1/Tolerance$ . Nilai *vcutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

## Metode Analisis Data

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Dalam analisis regresi ada tiga jenis kriteria ketepatan yaitu:

### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Deskripsi responden berisi tentang perhitungan yang menjadi klarifikasi kuesioner secara umum yaitu Universitas. Universitas yang dipilih yaitu Universitas yang ada di Kota Medan. Deskripsi responden dilakukan dengan pendekatan presentase dan frekuensi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil atau karakteristik yang ditinjau dari Universitas. Sedangkan deskripsi variabel menjelaskan tentang variabel yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah responden sangat setuju atau sangat tidak setuju atas pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Angka 5 adalah bobot tertinggi, dan angka 1 adalah bobot terendah, sedangkan jumlah kelas 5. Berikut adalah perhitungan intervalnya:

$$\text{Interval} = \frac{\text{kelas maksimum} - \text{kelas minimum}}{\text{interval kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Rentang skala 0,8 maka skor responden mahasiswa di Kota Medan ditunjukkan dalam tabel skala data sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

### Skala Data

Skala data	Kelas	Kategori
1	1,00 - 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: diolah penulis (2022)

#### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai aktor *predator* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Menurut sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a : Koefisien konstanta

b<sub>1</sub> : Besarnya pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y (koefisien regresi X<sub>1</sub>)

b<sub>2</sub> : Besarnya pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y (koefisien regresi X<sub>2</sub>)

X<sub>1</sub> : Kualitas Produk

X<sub>2</sub> : Persepsi Harga

$\epsilon$  : error

#### Uji Hipotesis

### 3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

1.  $H_0$  : kualitas produk dan persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.  $H_1$  : kualitas produk dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kriteria Pengambilan keputusan:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima : bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas signifikan (p-value)  $\leq \alpha$  0,05
2.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak : bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau probability signifikan (p-value)  $\geq \alpha$  0,0

### 3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Uji ini digunakan untuk membandingkan signifikan  $F_{hitung}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.  $H_1$  : Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengambilan keputusan:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima : bila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau probabilitas signifikan (F-value)  $\alpha$  0,05
2.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak : bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau probabilitas signifikan (F-value)  $\alpha$  0,05

## 3.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )



Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*). Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar keragaman yang diberikan variabel bebas (Kualitas Produk dan Persepsi Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Jika  $R^2$  semakin mendekati 1 berarti model persamaan regresi yang digunakan mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin mendekati 0 maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil.

