

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital ini semakin menunjukkan kemajuan. Teknologi digital yang semakin berkembang pesat memberikan banyak dampak yang positif bagi kehidupan manusia diantaranya kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas. Tidak dapat dipungkiri hampir setiap orang kini sangat bergantung dan menggunakan teknologi untuk menjalani aktivitas sehari-hari sehingga membuat dunia teknologi semakin canggih. Dari waktu ke waktu, kebutuhan manusia akan teknologi semakin tinggi seiring dengan kebutuhan manusia akan pencarian informasi yang cepat dan tepat. Terlebih dikarenakan pandemi *Covid-19* yang meluas di dunia khususnya Indonesia, pemerintah memberlakukan kebijakan-kebijakan untuk melakukan pekerjaan dari rumah. Kebijakan tersebut berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan teknologi. Saat ini, terjadi peningkatan kebutuhan masyarakat akan teknologi yang dapat memperlancar kegiatan mereka yang dilakukan secara online. Tuntutan masyarakat terhadap produk-produk perangkat komputer misalnya laptop menjadi kebutuhan yang bersifat vital dalam menunjang aktivitas masyarakat (Jati dan Widiastuti, 2018).

Teknologi yang semakin berkembang ini memberikan manfaat-manfaat positif bagi masyarakat dalam menjalankan kegiatannya, salah satunya adalah laptop. Laptop merupakan sebuah komputer jinjing berukuran lebih kecil

dibandingkan PC yang dapat dibawa kemana-mana dengan baterai sebagai sumber dayanya. Kebutuhan akan laptop di kalangan masyarakat semakin berkembang di era globalisasi ini, seiring dengan manfaat yang dinikmati secara praktis. Hal tersebut disebabkan karena cepatnya arus informasi yang terjadi didukung dengan berbagai kemudahan yang didapatkan dari sebuah laptop. Salah satu kemudahan tersebut adalah pengelolaan data maupun informasi yang dapat menunjang pekerjaan.

Menurut data dari *International Data Center (IDC)*, terjadi kenaikan permintaan komputer dan laptop sebesar 18,6 persen sampai dengan kuartal II tahun 2020 yaitu sebesar 38,6 juta unit jumlah pengiriman. Data terbaru IDC juga menunjukkan bahwa terjadi peningkatan laptop yang cukup drastis, yaitu di atas 55,2 persen pada kuartal I tahun 2021 (industri kontan.co.id, 2020). Selain itu, berdasarkan data dari *International Data Corporation* di Indonesia, terjadi kenaikan sebesar 50 persen pada 1H21 tahun per tahun pada pasar PC Indonesia (desktop, notebook, workstation) dengan total pengiriman 2,06 juta selama enam bulan pertama pada tahun 2021. Sedangkan pada 1H20, pengiriman PC masih sangat rendah dikarenakan pandemi Covid-19. Peningkatan yang signifikan pada pengiriman PC pada tahun 2021 dibandingkan 2020 masih tetap mengalami permasalahan pasokan (swa.co.id, 2021).

Kebutuhan akan laptop untuk menunjang produktivitas masyarakat meningkat karena beberapa hal seperti pemberlakuan kegiatan belajar online dari rumah, bekerja dari rumah, hingga penggunaan laptop sebagai sarana hiburan. Pelajar khususnya semakin membutuhkan laptop untuk mendukung kegiatan

pembelajarannya seperti mengerjakan tugas, membuat proposal, membuat laporan, dan lain sebagainya. Selain itu, para pekerja juga melakukan pekerjaan kantor dengan menggunakan laptop baik untuk melakukan pengolahan data, melakukan *meeting* melalui zoom, dan pekerjaan lainnya. Tentu hal ini akan berimbas pada persaingan perusahaan laptop yang semakin ketat pula. Masing-masing perusahaan melakukan berbagai strategi untuk bisa menarik lebih banyak konsumen lagi dalam melakukan pembelian laptop dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghadirkan produk unggulannya masing-masing. Perusahaan juga dituntut untuk menghadirkan laptop dengan spesifikasi yang cocok bagi kebutuhan masyarakat.

Persaingan bisnis yang terjadi khususnya pada permintaan laptop yang tinggi saat ini menuntut perusahaan untuk mampu berkompetisi sehingga bisa mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Levit dalam Tjiptono (2018) menekankan bahwa agar sukses dalam persaingan, sebuah perusahaan wajib untuk berusaha mencapai tujuan dalam menciptakan serta mempertahankan pelanggan. Produsen harus mencari berbagai cara dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk laptop sehingga mampu bersaing di pasaran. Produsen juga harus memahami bagaimana perilaku konsumen saat melakukan pembelian agar dapat memasarkan barangnya kepada sasaran yang tepat. Kelangsungan hidup suatu perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen. Dalam suatu bisnis, pelanggan merupakan aset yang penting dalam keberlangsungan bisnisnya. Oleh sebab itulah, perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang perlu

dipertimbangkan seorang konsumen sebelum melakukan suatu pembelian, diantaranya adalah kualitas produk dan harga.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu hal yang perlu dikembangkan karena konsumen merupakan salah satu sumber daya yang paling penting dalam mencapai tujuan bisnis. Sebelum melakukan pembelian atau tidak, maka seorang konsumen akan dihadapkan dengan berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan yang bermanfaat bagi keberlangsungan perusahaan tersebut. Bagi suatu perusahaan, keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting mengingat bahwa kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berhubungan dengan pemahaman mereka tentang keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek laptop yang beredar di masyarakat dengan popularitas yang cukup tinggi adalah laptop merek Acer, sebuah merek komputer pribadi dunia yang didirikan di Taiwan. Laptop merek Acer merupakan laptop yang terus melakukan inovasi dalam produknya dan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan laptop merek lain diantaranya harga yang terbilang murah dan fitur yang lengkap.

Berdasarkan Tabel 1.1 di bawah, ditunjukkan bahwa *market share* Acer selama empat kuartal di tahun 2020 - 2021 adalah fluktuatif bahkan cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2020, laptop Acer meraih *market share* sebesar 6,3 persen pada kuartal I, kemudian mengalami kenaikan menjadi 7,0 persen pada kuartal II. Pada kuartal III, laptop Acer juga mengalami kenaikan *market share* menjadi 7,4 persen, tetapi mengalami penurunan menjadi 7,1 persen pada kuartal IV. Sedangkan pada kuartal I tahun 2021, laptop Acer memiliki *market share* sebesar 7.0 persen, pada kuartal ke II mengalami kenaikan dari 7.0 persen menjadi 7.3 persen, sedangkan pada kuartal III mengalami penurunan menjadi 6.9 persen, bahkan mengalami penurunan kembali menjadi 6.5 persen pada kuartal ke IV. Tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa penjualan yang fluktuatif pada laptop Acer ini menandakan daya beli konsumen yang masih terbilang rendah pada laptop Acer.

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

Kuartal	2020 <i>Market Share (%)</i>	2021 <i>Market Share (%)</i>
I	6.3%	7.0%
II	7.0%	7.3%
III	7.4%	6.9%
IV	7.1%	6.5%

Sumber : IDC Quarterly Personal Computing Device Tracker

Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik yang dipilih oleh pelanggan. Top Brand didasarkan pada tiga parameter yaitu *Top of Mind* (saat kategori produk diutarakan, apa merek pertama yang disebutkan oleh responden), *Last Usage* (dalam satu kali pembelian, apa merek

terakhir yang digunakan oleh responden), dan *Future Intention* (di masa yang akan datang, apa merek yang ingin digunakan oleh responden). Data mengenai Top Brand Index kategori laptop tahun 2017-2021 di Indonesia dapat diamati pada Tabel 1.2 di bawah ini.

Dilihat dari Tabel 1.2, penjualan laptop Acer berada pada puncak Top Brand dari tahun 2017-2020. Tetapi, pada tahun 2021, Asus berhasil menyaingi Acer di urutan pertama. Berdasarkan Tabel 1.2, meskipun Acer berada pada urutan pertama dari tahun 2017-2020, tetapi Acer selalu mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya dengan indeks sebesar 33,7 persen pada 2017, 31,7 persen pada tahun 2018, 31,2 persen pada tahun 2019, dan 26,1 persen pada tahun 2020. Pada tahun 2021, tidak hanya mengalami penurunan indeks menjadi 26 persen, Acer juga mengalami penurunan peringkat dan berada di bawah Asus. Sedangkan Asus sebagai kompetitor utamanya, selalu mengalami kenaikan penjualan meskipun peringkatnya berada di bawah Acer pada tahun 2017-2020. Tahun 2021, Asus berhasil membuktikan penjualan yang meningkat dengan kenaikan peringkat dan indeks dibandingkan dengan Acer.

**Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Laptop/Netbook/Notebook
Tahun 2017 - 2021**

2017		2018		2019		2020		2021	
Merek	Indeks	Merek	Indeks	Merek	Indeks	Merek	Indeks	Merek	Indeks
Acer	33,7%	Acer	31,7%	Acer	31,2%	Acer	26,1%	Asus	27,9%
Asus	18,1%	Asus	23,6%	Asus	21,2%	Asus	25,4%	Acer	26%
Toshiba	10,9%	Lenovo	10,9%	Lenovo	9,7%	Lenovo	10,2%	Lenovo	10,8%
Lenovo	10,5%	HP	9,4%	Apple	7,7%	Apple	6,3%	Apple	8,0%
HP	8,9%	Toshiba	7,1%	Toshiba	7,4%	Toshiba	4,4%	HP	6,0%

Sumber :www.topbrand-award.com

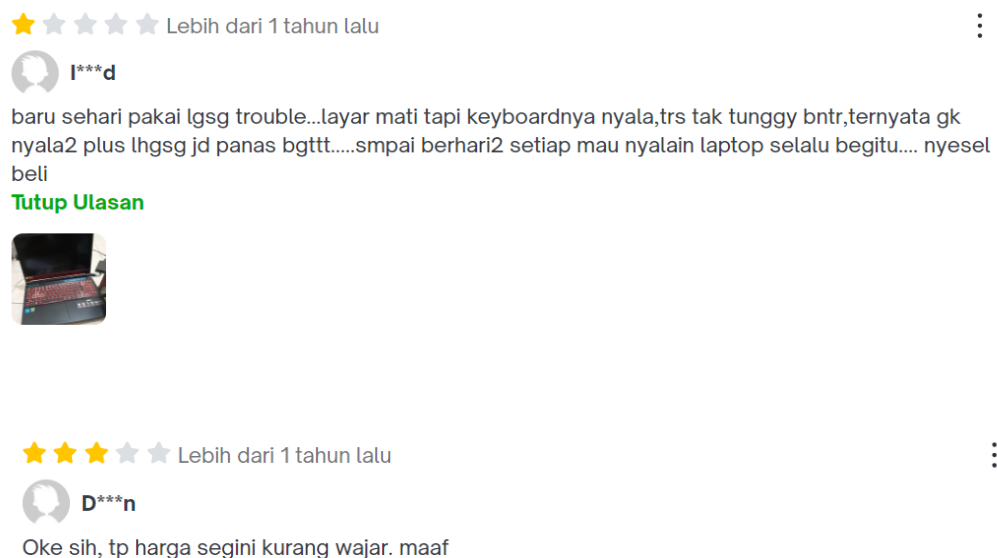
Penurunan indeks pada laptop merek Acer tersebut menunjukkan tingkat penjualan laptop merek Acer yang selalu berbeda setiap tahunnya dengan keputusan pembelian konsumen yang semakin rendah pada merek ini. Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh dari *International Data Corporation*, Acer menduduki posisi kedua sebagai perusahaan PC tradisional terbaik di Indonesia dimana Asus berada di posisi pertama.

Salah satu faktor penting yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk. Karakteristik suatu produk baik barang maupun jasa tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik dinyatakan atau tersirat disebut dengan kualitas produk (Kotler, 2009). Produk yang memiliki kualitas tinggi akan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menumbuhkan brand awareness yang positif juga. Apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, maka akhirnya konsumen tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan tabel *top brand index* tahun 2017-2021, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan laptop Acer yang ditunjukkan dengan menurunnya keputusan pembelian konsumen. Laptop Acer juga mengalami fluktuatif penjualan yang ditunjukkan pada tabel *market share* tahun 2020 dan 2021. Hal tersebut dapat terjadi karena kualitas produk laptop tersebut yang belum cukup baik sehingga tidak dapat memuaskan konsumennya. Tampaknya kualitas produk laptop Acer berbeda dengan harapan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Laptop Acer tentu memiliki keunggulan-keunggulan pada kualitas produknya dibandingkan dengan produk sejenis, tetapi keputusan pembelian yang

semakin rendah pada merek ini bisa terjadi karena kualitas yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Sebagian besar konsumen yang menggunakan laptop Acer mengakui bahwa laptop Acer memiliki kualitas produk yang cukup baik. Akan tetapi, tidak sedikit pula konsumen yang mengatakan bahwa kualitas laptop Acer kurang baik seperti pada daya tahan laptop dan kehandalannya (prnewswire.com). Kehandalan merupakan salah satu indikator dalam kualitas produk dimana laptop Acer masih mengindikasikan kehandalan produk yang kurang bagus. Beberapa ulasan kurang baik tersebut membuktikan bahwa kualitas laptop Acer masih berada di bawah para kompetitornya. Selain itu, dikutip dari salah satu *website* Acer Official Store, terdapat beberapa review negatif dari pengguna laptop Acer.



Gambar 1. 1 Contoh Review Negatif Pengguna Laptop Acer

Sumber : Website Acer Official Store (marketplace)

Dari Gambar 1.1 mengenai review negatif konsumen yang diperoleh dari salah satu marketplace Official Store Acer, ditunjukkan bahwa kualitas produk laptop Acer masih belum dapat memenuhi harapan konsumennya sehingga mengakibatkan keluhan dan komentar negatif seperti pada kinerja laptop yang tidak baik. Bahkan terdapat pula konsumen yang mengeluh mengenai harga laptop Acer yang terbilang mahal dan kurang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dari banyaknya komentar negatif yang ada, kualitas produk laptop Acer yang kurang baik merupakan komentar terbanyak yang dikeluhkan oleh konsumen yaitu sebanyak 48% dibandingkan keseluruhan review negatif, diikuti dengan komentar-komentar lainnya seperti pengiriman laptop yang buruk dan harga yang kurang sesuai. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk laptop Acer masih belum dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Roberto Roy Purba pada tahun 2019 memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maksudnya adalah semakin baik kualitas produk dalam memenuhi keinginan konsumen akan menyebabkan semakin meningkatnya keputusan pembelian. Di samping itu, penelitian Rusmila Dewi dan Dwi Ardi Wicaksana pada tahun 2020 juga mendukung pernyataan tersebut dimana kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang tidak kalah pentingnya berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di samping kualitas produk adalah faktor harga. Salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang sering dipakai

konsumen sebagai dasar memutuskan pembelian adalah harga, sehingga faktor ini tidak boleh dikesampingkan oleh bisnis. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2020), harga merupakan nilai suatu produk tertentu yang dinyatakan dalam suatu alat tukar atau satu mata uang. Konsumen akan membeli suatu produk jika keuntungan atau manfaatnya sama atau bahkan lebih besar dari biayanya. Sebaliknya, harga suatu produk akan terbilang mahal apabila manfaat yang diberikan lebih kecil dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, hal ini akan membuat konsumen tidak jadi melakukan keputusan pembelian. Harga dalam hal ini bisa menjadi tolak ukur yang menunjukkan seberapa besar manfaat suatu produk sehingga setiap bisnis harus berupaya untuk mengembangkan dan menyediakan barang dan jasa sesuai dengan permintaan pelanggan pada harga yang tepat.

Berdasarkan data-data yang ditunjukkan pada beberapa tabel di atas, penurunan penjualan laptop merek Acer dapat terjadi dikarenakan harga produk yang tidak sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Di samping itu, apabila harga yang ditawarkan tidak lebih terjangkau daripada produk sejenis tentu akan membuat konsumen tidak mau membeli suatu produk.

Rusmila Dewi dan Dwi Ardi Wicaksana dalam penelitiannya pada tahun 2020 membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila harga suatu produk semakin terjangkau dan harga produk semakin sesuai dengan kualitas dan manfaatnya maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Tetapi, berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Nuning Triyanti dan Desy

Prastyani pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan pada latar belakang tersebut, maka penulis menetapkan **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang”** sebagai judul dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini menemukan kesenjangan antara harapan mengenai terjadinya kenaikan penjualan produk laptop Acer setiap tahunnya dengan kenyataan yang terjadi bahwa penjualan produk ini mengalami penurunan sebagaimana ditunjukkan pada indeks Acer yang menurun setiap tahunnya berdasarkan *Top Brand Index* tahun 2017-2021. Laptop Acer juga mengalami fluktuatif dan pertumbuhan yang sedikit setiap tahunnya ditunjukkan pada data *market share* selama empat kuartal tahun 2020-2021. Kenyataannya, melihat persaingan pada produk sejenis yang semakin ketat pada era sekarang ini, laptop Acer masih kalah bersaing dibandingkan dengan jenis laptop merek lain. Hal tersebut menunjukkan penjualan Acer yang masih terbelang jauh dari harapan yang diinginkan.

Dari permasalahan tersebut, maka dibutuhkan evaluasi dengan memperhatikan kebutuhan konsumen demi menunjang perubahan yang lebih baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian laptop Acer di tengah persaingan yang ada. Adapun beberapa faktor yang menjadi indikasi rendahnya keputusan pembelian konsumen pada laptop Acer adalah kualitas produk yang ditawarkan

masih rendah, harga produk yang kurang sesuai dengan manfaatnya, dan harga yang kurang terjangkau bagi konsumen.

Rumusan masalah yang ditetapkan berlandaskan pada latar belakang penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Acer?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Laptop Acer?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop Acer?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Acer.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Laptop Acer.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop Acer.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menjadi sarana penerapan pembelajaran yang didapat dalam suatu kasus yang nyata dan mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan pedoman perusahaan mengenai faktor kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli laptop Acer. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam mengembangkan inovasi-inovasi baru dan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti lain sebagai informasi, referensi, dan pengetahuan untuk penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

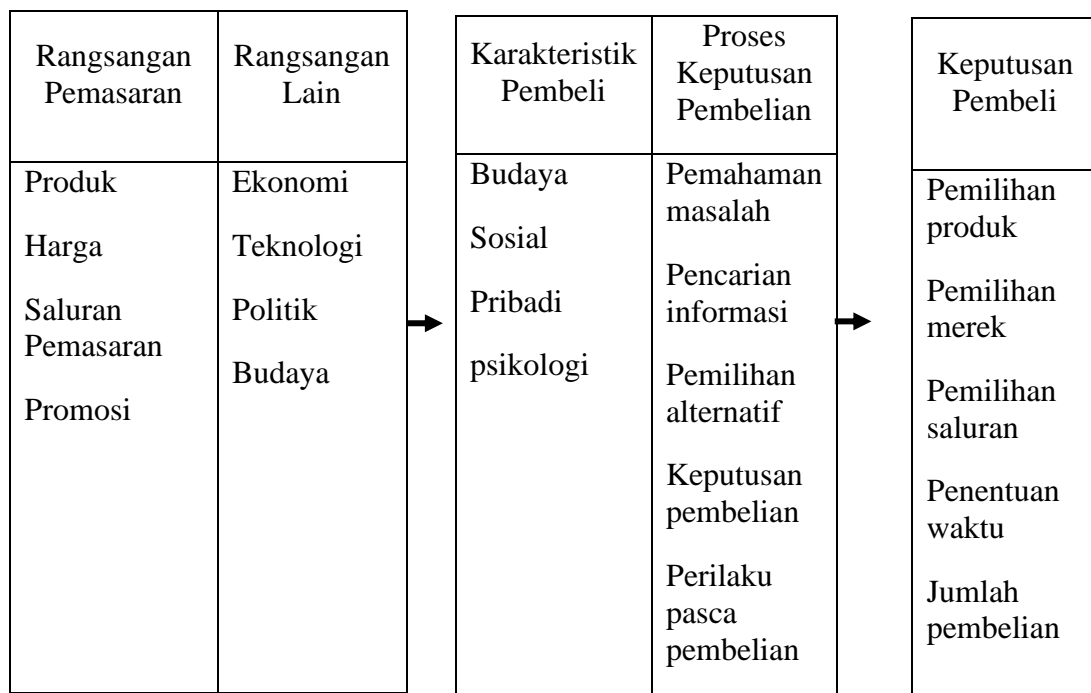
1.5 Kerangka Teori

1.5.1 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). Sejalan dengan teori demikian, Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan analisis mengenai bagaimana seseorang, organisasi, maupun kelompok dalam melakukan pemilihan, melakukan pembelian, merasakan manfaat serta bagaimana barang, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan bahwasanya perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam memilih, menentukan produk baik barang maupun jasa, membeli, hingga menggunakan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan Gambar 1.2 di bawah ini, untuk mengetahui perilaku konsumen dimulai dengan memahami model rangsangan-tanggapan. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pertama adalah faktor dari perilaku pemasar atau rangsangan pemasaran yang mencakup empat yaitu produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran serta faktor eksternal yang mencakup kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli atau rangsangan lain yang memasuki kesadaran konsumen. Selain itu, faktor lainnya adalah faktor yang bersifat internal dan berasal dari lingkungan konsumen itu sendiri. Semua masukan ini akan diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen.



Gambar 1. 2 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (2002)

1.5.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen berperilaku saat memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016) yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor ini memiliki dampak yang mendalam dan luas terhadap perilaku, yang terdiri dari:

- a. Budaya merupakan faktor paling dasar dalam menentukan perilaku dan keinginan seorang individu.
- b. Subkultur terdiri atas sekelompok individu dengan pengalaman dan situasi hidup yang sama sehingga memiliki sistem nilai bersama. Oleh karena itu, bagian pemasaran wajib menyesuaikan antara kebutuhan konsumen

dengan rancangan barang maupun jasa dan program pemasaran yang dibuat.

- c. Golongan sosial yaitu pembagian masyarakat yang terorganisir dengan baik dimana para anggotanya memiliki nilai, preferensi, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Elemen sosial pada faktor ini memiliki dampak pada perilaku konsumen yang mencakup:

- a. Kelompok acuan merupakan kelompok yang mempengaruhi tingkah laku seseorang baik langsung maupun tidak langsung.
- b. Keluarga merupakan anggota yang sangat mempengaruhi perilaku membeli seseorang.
- c. Peran dan status, dimana seorang individu yang bergabung di berbagai kelompok tentu memegang peran tertentu. Perilaku individu tersebut akan dipengaruhi oleh peran tertentu yang dijalankan sehingga memungkinkan mereka untuk berperilaku berbeda tergantung pada peran tersebut.

3. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi juga akan mempengaruhi seorang pembeli dalam kaitannya untuk melakukan keputusan pembelian, yakni:

- a. Umur serta tahap siklus hidup. Sesuai dengan bertambahnya umur, kebutuhan dan selera seseorang akan berubah. Tahap siklus hidup keluarga akan membentuk pembelian, maka dari itu pemasar perlu memberikan

perhatian pada perubahan minat pembelian yang berkaitan dengan daur siklus hidup mereka.

- b. Pekerjaan, memberikan pengaruh pada pola konsumsi seseorang. Oleh karena itu, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berkaitan dengan jabatan seseorang mengenai minatnya akan pembelian barang maupun jasa.
- c. Keadaan ekonomi, dimana faktor ini mempengaruhi pilihan produk seorang individu. Keadaan ekonomi mencakup penghasilan yang boleh dibelanjakan (tingkat pendapatan, pola waktu, dan stabilitas).
- d. Gaya hidup, artinya adalah pola hidup seorang individu dalam menjalani kehidupannya sehari-hari baik cara mereka dalam melakukan interaksi dengan lingkungan sehingga disebut juga sebagai cara hidup yang diyakini oleh individu tersebut. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang, tidak sekedar menangkap golongan sosial maupun kepribadian seseorang.
- e. Kepribadian dan Konsep diri, dimana masing-masing orang yang mempunyai kepribadian berbeda-beda tentu akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Seorang konsumen biasanya akan memilih merek-merek yang sesuai dengan kepribadian mereka sehingga banyak bisnis yang mengaitkan merek mereka dengan kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini terdiri atas:

- a. Motivasi, merupakan kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk melakukan tindakan dimana faktor ini juga berhubungan dengan kebutuhan manusia yang bersifat biogenik seperti rasa haus maupun lapar.
- b. Persepsi, ialah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur, serta menafsirkan informasi yang diperolehnya untuk mengambil tindakan yang rasional. Seseorang yang termotivasi untuk sungguh-sungguh bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi individu tersebut tentang situasi tertentu.
- c. Pembelajaran berkaitan tentang seseorang yang memperoleh pengetahuan dan pengalaman sehingga membentuk perubahan perilaku individu karena dilakukan melalui proses pembelajaran.
- d. Keyakinan dan Sikap, dimana keyakinan diciptakan dari pembelajaran dan merupakan pemikiran deskriptif seorang individu tentang sesuatu sedangkan sikap merupakan evaluasi kognitif, perasaan, dan tingkah laku seseorang terhadap suatu objek atau ide.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran mempunyai dampak yang besar dalam kehidupan sehari-hari karena berkaitan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang mampu menerapkan konsep pemasaran yang baik adalah ketika konsumen tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan produk baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan salah satu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, menyebarluaskan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan mereka yang berkepentingan terhadap organisasi (Kotler dan Koller, 2009). Sementara menurut Philip Kotler (2009), bahwa pemasaran mengandung dua pengertian, yaitu pengertian sosial dan pengertian manajerial. Pengertian sosial dari pemasaran adalah suatu proses sosial dimana seorang individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai secara bebas dengan pihak lain. Sedangkan pengertian manajerial dari pemasaran digambarkan sebagai “seni menjual produk”.

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). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan bisnis yang berkaitan dengan menciptakan produk, menentukan harga, mengkomunikasikan, serta menyampaikan produk yang memiliki nilai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen oleh perusahaan.

1.5.3 Keputusan Pembelian

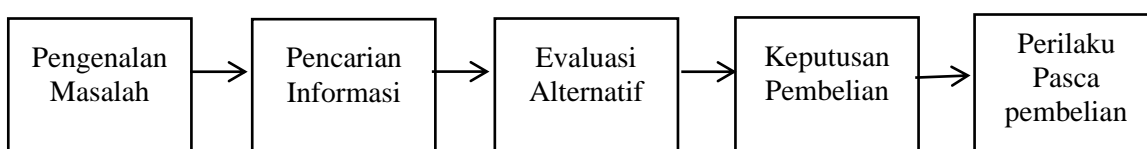
Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan Ginting (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu membeli merek yang paling diinginkan konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan 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. Sejalan dengan hal tersebut, seorang konsumen akan menganalisa kebutuhan dan keinginan sebelum akhirnya benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2018), suatu proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pengenalan masalahnya, melakukan pencarian informasi tentang suatu produk maupun merek, serta melakukan evaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan permasalahannya sampai pada melakukan keputusan pembelian disebut dengan keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, kesimpulan yang diperoleh adalah keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen mulai dari mengenal masalah sampai memutuskan melakukan pembelian pada berbagai pilihan merek yang tersedia.

1.5.3.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Model keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009).



Gambar 1. 3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Koller (2009)

Model lima tahap tersebut menjelaskan bahwa seorang individu akan melalui lima tahapan proses keputusan pembelian sebuah produk. Akan tetapi, konsumen tidak harus melalui lima tahap proses pembelian produk itu secara keseluruhan dan kemungkinan akan melewati atau membalik beberapa tahap.

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal sebagai salah satu kebutuhan normal seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan, selain itu kebutuhan juga bisa timbul karena rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi artinya adalah mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan. Adapun sumber informasi utama bagi seorang konsumen adalah:

- a. Sumber pribadi yaitu keluarga, tetangga, teman, serta rekan.
- b. Sumber komersial yaitu situs WEB, iklan, wiraniaga, tampilan, kemasan, penyalur.
- c. Sumber publik yaitu organisasi pemeringkat konsumen dan media massa.
- d. Sumber pengalaman yaitu menangani, memeriksa, serta menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada artinya mengevaluasi pilihan produk dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam berbagai pilihan serta membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Pembelian artinya membeli alternatif yang dipilih, dimana setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap terakhir ini artinya menggunakan alternatif yang terpilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Dalam situasi ini, tugas pemasar yaitu harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian, tidak sekedar berhenti di pembelian saja.

1.5.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) yaitu:

1. Produk dapat memenuhi kebutuhan
2. Mencari informasi tentang produk

3. Mempertimbangkan berbagai merek produk
4. Melakukan pembelian
5. Merasakan kepuasan
6. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

1.5.4 Kualitas Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan harapan akan memuaskan kebutuhan atau keinginan disebut dengan produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Maka, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Kualitas merupakan kemampuan produk dalam melaksanakan seluruh fungsinya, dimana kemampuan tersebut mencakup ketahanan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut berharga lainnya secara keseluruhan pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas produk ialah ciri-ciri suatu produk baik barang maupun jasa, tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik dinyatakan maupun tersirat (Kotler, 2009). Sementara Kanuk dan Schiffman (2008) mengatakan “kualitas produk adalah seberapa konsisten suatu produk yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan kebutuhan internal dan eksternal.” Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk

ialah kemampuan suatu barang maupun jasa dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

1.5.4.1 Indikator Kualitas Produk

Kotler (2009) menyatakan bahwa terdapat 9 indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut.

1. Bentuk (*form*), dimana sebuah produk baik barang maupun jasa bisa dibedakan satu sama lain dari segi bentuk, struktur fisik, maupun ukuran produk secara jelas.
2. Fitur produk (*features*), yaitu ciri-ciri sekunder untuk menambah dan menyempurnakan fungsi dasar yang berhubungan dengan pilihan produk serta pengembangannya.
3. Kinerja (*performance*), yaitu aspek fungsional sebuah produk.
4. Ketepatan (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Ketahanan (*durability*), yaitu berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*reliability*), ialah kemungkinan sebuah produk mampu menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam kondisi dan waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), yaitu apabila mengalami kerusakan, seberapa mudah perbaikan suatu produk.

8. Gaya (*style*), ialah penampilan produk dan kesan pelanggan pada sebuah produk.
9. Desain (*design*), yaitu keseluruhan keistimewaan pada produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tersebut terhadap keinginan konsumen.

1.5.5 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang wajib dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk (Ginting, 2012). Sementara Swastha (2009) berpendapat bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.” Sumarwan (2015) mengatakan bahwa salah satu unsur bauran pemasaran yang bisa dikendalikan oleh perusahaan adalah 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). Sedangkan Kotler (2009) berpendapat “harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang maupun jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat memiliki maupun mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.” Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa harga merupakan nilai suatu produk baik barang atau jasa yang wajib dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat akan produk tersebut.

1.5.5.1 Tujuan Harga

Swastha (2009) mengemukakan terdapat beberapa tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut.

1. Memperoleh laba yang maksimum

Harga terjadi ditentukan oleh penjual dan pembeli. Kemungkinan penjual untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi akan semakin besar seiring dengan daya beli konsumen yang semakin tinggi.

2. Memperoleh pengembalian investasi yang ditargetkan maupun pengembalian pada penjualan bersih. Dana yang dipakai hanya bisa diambil dari laba perusahaan apabila ingin mengembalikan investasi, dimana laba diperoleh jika jumlah biaya sebelumnya lebih kecil dibandingkan harga jual.

3. Mencegah maupun mengurangi kompetisi yang bisa dilakukan dengan kebijakan harga apabila para penjual melakukan penawaran barang pada harga yang sama.

4. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar. Bagi perusahaan kecil dengan kemampuan terbatas, secara umum penentuan harga ditunjukkan sekedar untuk mempertahankan pangsa pasar atau *market share*. Apabila persaingan sangat ketat, perbaikan harga kurang diutamakan.

Sedangkan dari sisi prosedur pengambilan keputusan untuk customer, harga memiliki dua tugas mendasar yaitu sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008).

1. Peranan alokasi dari harga. Harga berfungsi untuk membantu pembeli dalam memutuskan bagaimana memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Oleh sebab itu, harga mampu memudahkan pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya belinya untuk beragam jenis produk maupun layanan. Pelanggan akan memadankan harga dari berbagai opsi yang ada, kemudian memutuskan penempatan dana yang diinginkan.
2. Peranan informasi dari harga. Harga berfungsi untuk mengedukasi konsumen mengenai unsur produk, misalnya adalah keteraturan harga dengan barang. Hal ini sangat berguna ketika keadaan pelanggan kesulitan dalam mengevaluasi barang atau pemanfaatannya secara benar. Pandangan secara umum menyatakan bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi pula.

1.5.5.2 Peranan Harga

Terdapat dua peranan penting harga dalam proses pengambilan keputusan (Kotler dan Armstrong, 2008).

1. Peranan alokasi, merupakan fungsi harga dalam membantu untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berlandaskan pada daya beli pembeli.
2. Peranan Informasi, yakni fungsi harga dalam mendidik konsumen tentang faktor-faktor produk misalnya adalah kualitas. Ini sangat memberikan manfaat dalam kondisi dimana pembeli mengalami kesukaran untuk menilai faktor produk maupun manfaatnya.

1.5.5.3 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki metode-metode sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016).

1. Metode berdasarkan permintaan, merupakan suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, persaingan, dan laba. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.
2. Metode berdasarkan biaya, dimana aspek pemasaran maupun biaya merupakan faktor utama penentu dalam metode ini. Harga ditentukan berbasis pada biaya produksi dan pemasaran ditambah juga dengan jumlah tertentu supaya dapat menutupi biaya overhead, biaya-biaya langsung, serta laba.
3. Metode berdasarkan laba, yaitu metode yang dalam penetapan harganya, menyeimbangkan biaya dan pendapatan. Metode ini mencakup target harga keuntungan, target pengembalian atas harga investasi, serta target pengembalian atas harga jual.
4. Metode Berdasarkan Persaingan, yaitu metode yang berbasis pada apa yang pesaing lakukan dan diantaranya terdiri dari harga di atas, di bawah, dan pada harga pasar.

1.5.5.4 Indikator Harga

Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan terdapat empat indikator dalam harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Berapa besar harga yang akan ditawarkan kepada konsumen ditentukan oleh kualitas produk.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah harga lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Ketika konsumen mendapatkan manfaat sesudah mengkonsumsi apa yang ditawarkan disesuaikan dengan nilai yang mereka keluarkan maka akan tercipta kepuasan pada konsumen. Konsumen memutuskan untuk menggunakan produk tersebut apabila manfaat yang dirasakan lebih besar maupun sama dengan yang sudah dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.

1.6 Keterkaitan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009). Kualitas suatu produk dapat menentukan nilai produk

tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung pada merek yang dipilih. Faktor barang merupakan estimasi pertama karena barang adalah intensi terbaik bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya ketika ingin melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik tentu akan mendorong konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk yang tidak baik akan membuat rendahnya keputusan pembelian konsumen sehingga merek tersebut tidak bertahan lama di pasaran. Hal ini didukung oleh penelitian Roberto Roy Purba (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Seorang konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga suatu produk dari satu tempat ke tempat lainnya. Bagi konsumen, penentuan harga suatu produk harus sesuai dengan keuntungan atau manfaat yang dirasakan sehingga mampu menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Roberto Roy Purba (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian oleh konsumen, kualitas produk dan harga merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Secara singkat dikatakan bahwa kualitas produk bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong,

2009). Sedangkan harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dalam menggunakan produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan manfaat produk, serta harga yang terjangkau akan membuat seorang konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak baik, harga yang tidak sesuai dengan manfaat produk yang diberikan, dan harga yang tidak terjangkau akan membuat seorang konsumen tidak melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Roberto Roy Purba (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

1.7 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi, maka terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.4 berikut.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Rifqi Sulthan dan Arlin Ferlina (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Maria Lapriska dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone	Variabel Independen: Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Roberto Roy Purba (2019)	Merek Samsung Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan	Variabel Independen: Harga dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	pembelian Hasil dari penelitian ini yaitu harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
Rusmila Dewi dan Dwi Ardi Wicaksana (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek HP di Sampit	Variabel Independen: Harga dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Ramdhan Maulana dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan)	Variabel Independen: Kualitas produk, Harga, dan Citra merek Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Muhammad Rizal dan Ilham (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Laptop Asus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Independen: Harga, Kualitas produk, dan Kualitas layanan Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Thomson Saragih dkk (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen: Harga dan Kualitas produk Variabel Dependen:	Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas produk memiliki pengaruh

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Laptop Acer Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan)	Merek (Studi pada	Keputusan pembelian	yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu ditunjukkan pada beberapa perbedaan. Pertama adalah lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, berbeda dengan penelitian terdahulu yang memilih lokasi di Kota Bandung, Kota Medan, Sampit, dan beberapa kota-kota lainnya. Kemudian dapat dicermati juga pada penelitian ini, bahwa variabel x dan y serta objek penelitian yang dilakukan tidak sama persis dengan penelitian terdahulu tersebut. Lokasi yang berbeda serta kondisi yang berbeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya juga merupakan perbedaan dalam penelitian ini. Perbedaan selanjutnya dapat dicermati pada tahun penelitian yang dilakukan sekarang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Populasi pengguna laptop Acer di kota Semarang sebelumnya sudah pernah diteliti lebih dari sepuluh tahun yang lalu dengan menggunakan variabel X yang tidak sama persis dengan penelitian ini, sehingga terdapat banyak perbedaan yang terjadi pada masa dan kondisi pada saat tersebut dengan yang terjadi sekarang ini.

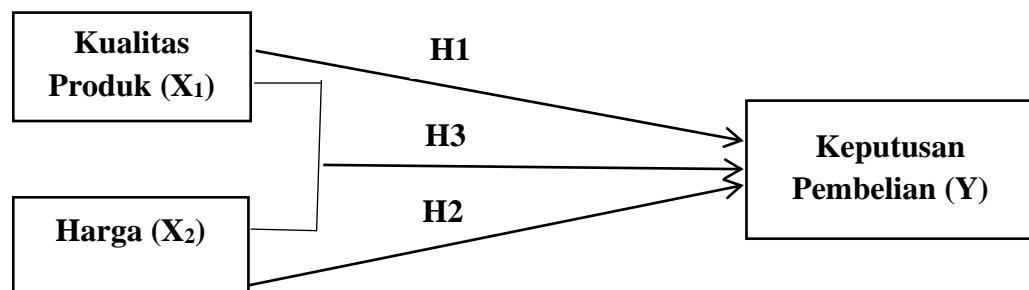
1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada permasalahan yang diajukan, dimana kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan melalui penelitian

yang dilakukan secara empirik. Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Hipotesis belum merupakan jawaban empirik, tetapi bisa dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Adapun hipotesis yang diambil adalah:

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. 4 Model Hipotesis Penelitian

Keterangan gambar :

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| Kualitas Produk (X_1) | : Varibel Independen (bebas) |
| Harga (X_2) | : Variabel Independen (bebas) |
| Keputusan Pembelian (Y) | : Varibel Dependen (terikat) |

1.9 Definisi Konsep

Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan teori yang banyak dalam penelitian ini, maka definisi konsep pada ketiga variabel adalah sebagai berikut.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk maupun jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik dinyatakan maupun tersirat (Kotler, 2009).

2. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2008).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2008).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah karakteristik laptop Acer yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik dinyatakan maupun tersirat. Kotler (2009), mengemukakan beberapa indikator dalam kualitas produk yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu:

1. Bentuk laptop Acer yang memenuhi standar dan kebutuhan konsumen
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan laptop merek Acer yang memberikan manfaat kepada pengguna
3. Tingkat kinerja laptop Acer
4. Kesesuaian antara kebutuhan konsumen dengan spesifikasi yang ditawarkan
5. Daya tahan laptop Acer
6. Keandalan laptop Acer
7. Kemudahan perbaikan laptop Acer
8. Penampilan produk acer terhadap konsumen.
9. Desain laptop Acer

2. Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Kotler & Armstrong (2008), mengemukakan beberapa indikator harga yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterjangkauan harga laptop merek Acer
2. Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas laptop merek Acer
3. Tingkat daya saing harga laptop merek Acer dengan merek lain

4. Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diberikan laptop merek Acer

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berarti suatu tahapan dalam sebuah proses dimana seorang konsumen akan melakukan analisa terhadap kebutuhan dan keinginan sebelum akhirnya mengambil keputusan ketika benar-benar melakukan pembelian. Kotler & Armstrong (2008), mengemukakan beberapa indikator keputusan pembelian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

1. Produk dapat memenuhi kebutuhan
2. Mencari informasi tentang produk
3. Mempertimbangkan berbagai merek produk
4. Melakukan pembelian
5. Merasakan kepuasan
6. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

1.11 Metodologi Penelitian

1.11.1 Tipe penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sangat memperhatikan keakuratan atau pengukuran data (Malhotra, 2009). Adapun tipe penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* atau penelitian eksplanatif, ialah penelitian yang bertujuan menjelaskan letak variabel-variabel yang diteliti dan bagaimana hubungan variabel yang satu dengan yang lain untuk melakukan pengujian pada

rumusan hipotesis (Sugiyono, 2017). Penelitian ini akan menganalisis hubungan pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Wilayah generalisasi yang mencakup obyek maupun subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya disebut dengan populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menetapkan seluruh pengguna laptop merek Acer yang berdomisili di Kota Semarang sebagai populasinya.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah populasi (Sugiyono, 2017). Untuk keperluan pengolahan data dalam penelitian, jumlah sampel yang mewakili populasi didasarkan pada perhitungan rumus Cooper dan Emory. Untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, maka formula dasar yang digunakan adalah menentukan sampel sebanyak 100 orang. Jumlah sampel sebanyak 100 orang sudah memenuhi syarat sampel yang representatif. Maka, menurut Cooper dan Emory (1996), jumlah sampel ditentukan secara langsung sebanyak 100 orang yaitu pengguna laptop Acer di Kota Semarang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini dimana setiap unsur atau anggota populasi tidak

mendapatkan peluang kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017).

Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan tertentu dalam teknik penentuan sampel (Sugiyono, 2017). Metode ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menjangkau sampel yaitu pengguna laptop merek Acer yang tersebar luas di Kota Semarang. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel ini karena tidak diketahuinya secara pasti jumlah populasi yaitu konsumen pengguna laptop merek Acer di Kota Semarang yang memenuhi kriteria atau syarat sebagai konsumen yang dapat menjadi objek penelitian. Seluruh populasi dalam hal ini tidak mempunyai peluang kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, yaitu konsumen yang menggunakan laptop merek Acer di Kota Semarang. Maka demikian, sampel yang digunakan dari seluruh populasi harus benar-benar mewakili untuk diteliti. Adapun beberapa kriteria dan syarat yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Berusia \geq 18 tahun.
2. Pembeli dan pengguna laptop merek Acer yang berdomisili di Kota Semarang.
3. Konsumen yang telah menggunakan laptop Acer minimal tiga bulan selama minimal 3 tahun terakhir

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

1. Data kuantitatif, ialah data berupa angka dan jumlah dengan berbagai klasifikasi seperti nilai rata-rata penyimpangan dari nilai baku, frekuensi, dan lain-lain.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang bersifat teoritis dan dinyatakan dalam bentuk verbal.

1.11.4.2 Sumber data

1. Data primer , dimana data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen yang menjadi responden melalui penyebaran kuesioner baik melalui biodata dan juga persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer. Selain itu, data ini juga mencakup pengumpulan data yang dikumpulkan peneliti melalui pengamatan secara langsung.
2. Data sekunder, yaitu diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan karya ilmiah lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data tersebut meliputi data yang diperoleh secara tidak langsung dari literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti serta hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen yang relevan dengan masalah yang diteliti.

1.11.5 Skala Pengukuran

Untuk mengukur indikator variabel penelitian yang dituangkan pada kuesioner penelitian, maka digunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang

digunakan dengan tujuan untuk melakukan pengukuran sikap, persepsi, dan pendapat seorang individu maupun sekelompok individu mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Pengukuran perilaku individu menggunakan skala likert yang mencakup beberapa butir pertanyaan dengan merespon lima titik pilihan. Skala likert menggunakan interval 1-5, dimana jawaban yang mendukung pertanyaan maupun pernyataan akan diberikan skor tertinggi sedangkan jawaban yang tidak mendukung pertanyaan maupun pernyataan akan diberikan skor terendah. Untuk mengukur pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala likert, maka penetapan skor yang diberikan yaitu:

- a. Skor 5 diberikan untuk jawaban yang sangat mendukung pernyataan.
- b. Skor 4 diberikan untuk jawaban yang mendukung pernyataan.
- c. Skor 3 diberikan untuk jawaban yang netral terhadap pernyataan.
- d. Skor 2 diberikan untuk jawaban yang tidak mendukung pernyataan.
- e. Skor 1 diberikan untuk jawaban yang sangat tidak mendukung pernyataan.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data yang akan dijelaskan lebih lanjut.

1. Kuesioner (Angket), merupakan salah satu teknik mengumpulkan data dengan memberikan sekumpulan pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017). Tujuan penyebaran kuesioner adalah agar responden dapat memberikan jawaban secara tertulis karena keterbatasan

waktu. Peneliti akan memberikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis kepada responden sehingga mereka dapat menjawab pertanyaan tersebut. Kuesioner diberikan kepada responden yang berdomisili di Kota Semarang yang menggunakan laptop merek Acer sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun jenis kuesioner yang diberikan adalah angket tertutup yaitu memberikan sejumlah opsi untuk beberapa pertanyaan yang disajikan.

2. Studi Pustaka, dimana peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dengan mempelajari teori maupun konsep dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, maupun karya ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka akan dilakukan pengolahan data dalam penelitian. Adapun teknik pengolahan data yang dilakukan yaitu:

1. Editing

Editing merupakan kegiatan memeriksa data yang telah dikumpulkan apabila kemungkinan ada data yang tidak memenuhi syarat. Kegiatan pengeditan ini dilakukan untuk menghilangkan kesalahan pada data yang telah terkumpul.

2. Coding

Coding merupakan kegiatan memberikan kode-kode tertentu untuk tiap data seperti memberi kategori pada data yang tergolong sama.

3. Scoring

Scoring merupakan kegiatan memberikan skor pada sekumpulan data yang telah terkumpul dengan mempergunakan skala likert.

4. Tabulating

Tabulating merupakan kegiatan menempatkan data dalam bentuk tabel sesuai dengan kebutuhan analisis untuk lebih memudahkan dalam menganalisis data.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Penelitian berikut menggunakan teknik analisis kuantitatif yang menggunakan metode analisis berupa angka-angka yang bisa diukur. Adapun teknik analisis ini menggunakan pengukuran data-data kuantitatif dimana pengukuran yang angka-angka yang sudah disusun dalam tabel dan perhitungan yang digunakan adalah menggunakan uji statistik SPSS.

1.11.8.1 Uji Validitas

Untuk melakukan pengukuran berkaitan dengan sah atau tidaknya sebuah kuesioner maka digunakan uji validitas. Jika suatu instrumen itu dapat mengungkapkan dan mengukur sesuatu yang hendak diukur, maka instrumen tersebut dikatakan valid. Jika hasilnya sesuai dengan kriteria maka sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas yang tinggi (Arikunto, 2006).

Teknik uji yang sering digunakan para peneliti dalam program SPSS adalah melakukan perbandingan r hitung pada korelasi *corrected item-total correlation* dengan r tabel. Nilai r tabel sendiri dicari dengan menggunakan

degree of freedom (df) = n-2 dengan tingkat signifikansinya sebesar 5%. Kriteria statistik yang diterapkan untuk mengetahui apakah skor pada setiap pertanyaan valid maupun tidak yaitu:

- a) Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ dengan r_{hitung} memiliki nilai positif pada indikator atau pertanyaan terkait maka dikatakan valid.
- b) Jika $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ dengan r_{hitung} memiliki nilai negatif pada indikator atau pertanyaan terkait maka dikatakan tidak valid.

Rumus korelasi product moment di bawah ini merupakan rumus untuk menghitung uji validitas.

$$r = \frac{\Sigma nXY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{(n \Sigma(X)^2 - (\Sigma X)^2)(n \Sigma(Y)^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden

Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = Skor item yang diuji validitasnya

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan serangkaian alat ukur yang mempunyai konsistensi jika alat ukur yang digunakan untuk mengukur tersebut dilakukan secara berulang-ulang (Sugiyono, 2017). Maksudnya adalah alat ukur yang sama

dilakukan secara berulang memberikan hasil yang sama dan menghasilkan konsistensi.

Dalam hal ini, cara yang digunakan dalam menguji reliabilitas adalah dengan nilai *Cronbach Alpha*. Untuk mengukur reliabilitas, maka terdapat beberapa kaidah pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut.

- a) Variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$
- b) Variabel dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$

Dimana rumus Cronbach Alpha adalah:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan :

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum Si^2$ = Jumlah varians skor item pernyataan

St^2 = Varians total

1.11.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah antara variabel independen dengan variabel dependen terdapat pengaruh yang kuat atau tidak. Dengan mengolah data menggunakan bantuan SPSS, akan didapatkan nilai pada kolom R berdasarkan tabel summary sehingga didapatkan berapa besar nilai koefisien korelasi (r). Tabel di bawah dapat dijadikan pedoman dalam memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi (r).

Tabel 1. 4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Nilai r	Interpretasi
0,00 - 0,199	Korelasi Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Korelasi Lemah
0,40 - 0,599	Korelasi Sedang
0,60 - 0,799	Korelasi Kuat
0,80 - 1,00	Korelasi Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

1.11.8.4 Analisis Koefisien Determinasi

Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui berapa besar persentase sumbangan suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel bebas amat terbatas dalam menjelaskan variabel terikat. Sedangkan apabila variabel-variabel bebas memberi seluruh informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel terikat itu berarti nilainya mendekati satu (Ghozali, 2018).

Adapun rumus koefisien determinasi yang digunakan yaitu :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dengan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

1.11.8.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana didasari pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Sugiyono, 2008).

Persamaan dalam regresi ini dapat digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana apabila individu dalam variabel ditetapkan akan berpengaruh terhadap individu variabel dependen. Persamaan dalam analisis ini yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

1.11.8.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipakai apabila ingin meramalkan bagaimana kondisi baik naik maupun turunnya variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel bebas sebagai predictor dimanipulasi baik dinaikkan atau diturunkan nilainya. Adapun persamaan umum analisis ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

1.11.8.7 Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Maka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk dan juga harga terhadap variabel keputusan pembelian digunakanlah uji t.

Rumus untuk menghitung t adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t-hitung

n = Jumlah sampel responden

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

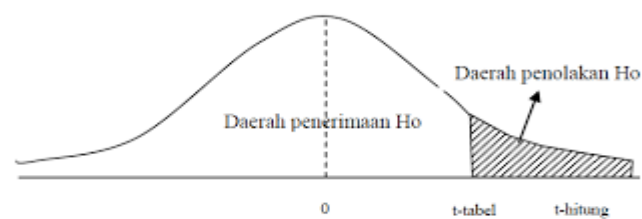
Adapun perumusan hipotesis sebagai dasar pengujian yaitu:

Ho : $\beta = 0$; tidak ada pengaruh antara kualitas produk atau harga terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta \neq 0$; terdapat pengaruh antara kualitas produk atau harga terhadap keputusan pembelian

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah:

- Ho diterima dan Ha ditolak dengan syarat $t_{hitung} < t_{tabel}$
- Ho ditolak dan Ha diterima dengan syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$
- Taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$)



Gambar 1.5 Kurva Uji t

1.11.8.8 Uji F

Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Rumus yang digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

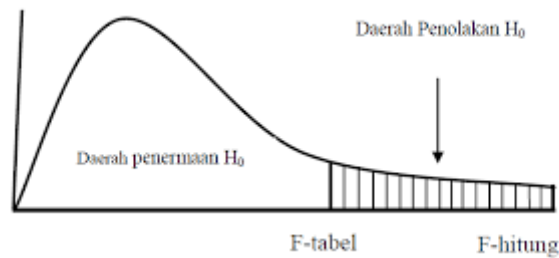
Keterangan :

F = F-hitung

n = Jumlah data

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen



Gambar 1. 6 Kurva Uji F

Rumusan hipotesis pada uji ini yaitu:

$H_0 = b_1 = b_2$, berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a \neq b_1 \neq b_2$, berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Adapun kriteria pengujiannya adalah:

- a. Taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$)
- b. Derajat kebebasan = $(n-k-1)$
- c. Jika nilai $F\text{-tabel} < F\text{-hitung}$ maka H_0 ditolak
- d. Jika nilai $F\text{-tabel} > F\text{-hitung}$ maka H_0 diterima

Nilai probabilitas signifikansi dapat dilihat sebagai berikut.

- a. Apabila probabilitas $< 0,05$ berada pada daerah H_0 ditolak.

- b. Apabila probabilitas $> 0,05$ berada pada daerah H_0 diterima.

