

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan)

Thomson Saragih<sup>1</sup>, Chandra U. Siagian<sup>2</sup>, Harris Pinagaran Nasution, S.E., M.M.<sup>3</sup>

Manajemen Bisnis<sup>1,2,3</sup>, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

thomsonsaragih@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, chandraasi@student.polmed.ac.id<sup>2</sup>,

harrisnasution@polmed.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 93 responden yang berasal dari Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan program komputer SPSS for windows versi 25. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,613. Artinya 61,3% harga dan kualitas produk mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 0,387 yang artinya sebesar 38,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya.

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

### PENDAHULUAN

Salah satu perkembangan zaman yang sangat pesat adalah perkembangan zaman teknologi dimana teknologi sekarang ini semakin berkembang dan memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan manusia, perkembangan teknologi dari masa ke masa terjadi sebagai akibat dari semakin berkembangnya ilmu pengetahuan yang dimiliki manusia. Hal ini membuat para produsen laptop harus mampu menjawab kebutuhan konsumen sesuai dengan pangsa pasarnya. Produsen juga dituntut terus mengembangkan strategi untuk jangka panjang guna menghadapi selera konsumen yang terus berubah-ubah dalam waktu singkat. Meningkatnya teknologi ini melahirkan produk-produk yang dapat mempermudah atau membantu pekerjaan manusia, salah satu bentuk inovasi teknologi ini adalah laptop .

Saat ini produsen-produsen laptop sudah sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari, seperti: Acer, Asus, Sony, Thosiba, Samsung, Axio dan lain-lain. Para produsen tersebut terus melakukan inovasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tingkat persaingan yang semakin ketat pada produk laptop khususnya dikalangan mahasiswa menuntut produsen menyediakan laptop dengan spesifikasi yang memenuhi kebutuhan mahasiswa namun harga yang harus sesuai dengan kantong pelajar dan mahasiswa. Salah satu produsen laptop yang terus melakukan inovasi dalam produknya dan menyesuaikan dengan pangsa pasarnya adalah produk laptop bermerek Acer. PT Acer Indonesia merupakan salah satu perusahaan produsen barang-barang elektronik seperti komputer, laptop, ultrabook, monitor dan beberapa produk *handphone* pintar *smartphone* yang didirikan pada tahun 1976.

**Tabel 1.** Top Brand Index Kategori Notebook/Laptop/Netbook Tahun 2018-2020

Merek	TBI 2018 (%)	TBI 2019 (%)	TBI 2020 (%)	TOP
Acer	31,7%	26,1%	31,2%	TOP
Asus	23,6%	25,4%	21,2%	TOP
Lenovo	10,9%	10,2%	9,7%	

Thosiba	7,1%	4,4%	7,4%
---------	------	------	------

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

*Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek pilihan konsumen. *Top Brand Award* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Dilihat dari tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan produk laptop merek Acer tetap berada pada puncak *Top Brand* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir dengan presentasi pada tahun 2018 mencapai 31,7%, pada tahun 2019 mencapai 26,1%, dan pada tahun 2020 mencapai 31,2%. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki minat beli yang lebih besar terhadap laptop merek Acer dibandingkan merek lainnya. Namun perlu dicermati, terjadi penurunan angka presentasi terhadap laptop merek Acer pada tahun 2018 sampai 2020 yang dimana pada tahun 2018 mencapai 31,7% dan pada tahun 2020 mencapai 31,2% bahkan pernah turun pada tahun 2019 yang mencapai 26,1% artinya tingkat penjualan laptop merek Acer berbeda setiap tahunnya.

Berdasarkan survey awal dengan memberikan kuesioner online terhadap 15 mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan, banyak responden yang menggunakan laptop merek Acer karena harga yang terjangkau dan harga yang sesuai dengan kualitas produk, artinya laptop merek Acer banyak diminati oleh mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan karena harga yang dimiliki oleh laptop merek Acer terjangkau di lingkungan mahasiswa.

Dari perbandingan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut apakah harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sejumlah masyarakat khususnya kaum muda yang di bangku perkuliahan atau mahasiswa. Peneliti memilih lingkungan mahasiswa karena mereka tidak bisa terlepas dari fungsi laptop.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Studi kasus pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Abdurrahman (2018: 109) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk

memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2020: 131) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan sangat penting di dalam perusahaan karena menjadi alat tukar terhadap suatu produk dan dijadikan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang memproduksi produk pasti akan menentukan harga, harga yang ditentukan terlalu tinggi oleh perusahaan belum tentu memberikan keuntungan yang banyak dan sebaliknya harga yang terlalu rendah akan dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang tepat sesuai dengan pangsa pasar perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Chrisdian (2019: 11), ada lima hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dalam Kafabih (2019: 17) ada empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga  
harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga  
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2018: 143) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Prawirosentono dalam Kafabih (2019: 14) kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan pengertian dari ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan/kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis dari pesaing.

Menurut Tjiptono dalam Fitri (2019: 21) kualitas produk memiliki delapan dimensi ataupun sering disebut indikator, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik atau fungsi utama suatu produk yang di beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama dalam membeli suatu produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik atau ciri tambahan yang melengkapi produk.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu juga.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan berapa lama produk tersebut dapat secara terus digunakan.
6. Estetika (*Asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.
8. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

### Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Abdurrahman (2018: 43) menyatakan keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar. Menurut Tjiptono dalam Kafabih (2019: 19) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul.

Dari defenisi para ahli tersebut dapat dijelaskan bahwa, keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen dalam mengenali produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Suprapti yang dikutip oleh Sinaga (2020: 18), indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Prioritas dalam pembelian  
Seorang konsumen memiliki prioritas ataupun menjadi pemenuhan kebutuhannya untuk membeli terhadap salah satu produk yang diinginkan.
2. Pertimbangan dalam membeli  
Pertimbangan seorang konsumen untuk membeli terhadap produk dengan berbagai pertimbangan dari berbagai produk yang ada. Sehingga konsumen mempertimbangkan mana yang harus dibeli dan yang tidak perlu untuk dibeli.
3. Kemantapan dalam membeli  
Konsumen akan memilih salah satu dari berbagai alternatif yang ada. Dimana konsumen akan memutuskan pembelian jika mereka sudah merasa puas akan informasi yang didapat mengenai suatu produk yang akan dibeli.
4. Kecepatan memutuskan memilih merek  
Konsumen percaya dengan keputusannya sehingga konsumen cepat dalam memutuskan merek

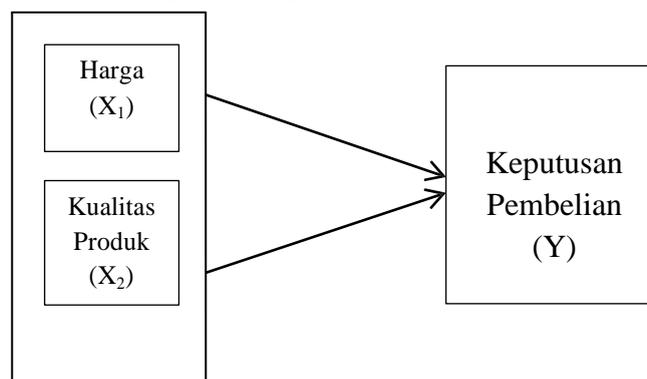
yang akan dibeli.

5. Kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh merek

Keterjangkauan tempat serta banyaknya informasi yang diperoleh konsumen mempengaruhi konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

### Hipotesis

Kerangka konseptual yang diuraikan penulis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual  
Sumber: Olah Data 2021

Menurut Sugiyono (2019: 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H Harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.
- H Harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa jurusan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.
- H Kualitas produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiwa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.
- H Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pemebelian (Y) pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.
- H Harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.
- H Harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Polteknik Negeri Medan pengguna laptop merek Acer sebanyak 93 mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel probability sampling dengan menggunakan *simple random sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), dan juga variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis secara parsial dan simultan, serta dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil peneitian diperoleh dari hasil pengumpulan data primer dengan cara menyebar kuesioner yang telah diisi oleh 93 responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan pengguna laptop merek Acer.

### Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas terhadap butir-butir pernyataan dari variabel harga ( $X_1$ ), variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Koefisien ( $r_{hitung}$ )	Korelasi	Nilai Sig (2-tailed) > $r_{tabel}$	Keterangan
<b>Harga (<math>X_1</math>)</b>				
X <sub>1</sub> . 1	0,884		0,207	Valid
X <sub>1</sub> . 2	0,806		0,207	Valid
X <sub>1</sub> . 3	0,881		0,207	Valid
X <sub>1</sub> . 4	0,804		0,207	Valid
<b>Kualitas Produk (<math>X_2</math>)</b>				
X <sub>2</sub> . 1	0,747		0,207	Valid
X <sub>2</sub> . 2	0,645		0,207	Valid
X <sub>2</sub> . 3	0,673		0,207	Valid
X <sub>2</sub> . 4	0,719		0,207	Valid
X <sub>2</sub> . 5	0,047		0,207	Valid
X <sub>2</sub> . 6	0,660		0,207	Valid
X <sub>2</sub> . 7	0,723		0,207	Valid
<b>Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</b>				
Y <sub>1</sub> . 1	0,819		0,207	Valid
Y <sub>1</sub> . 2	0,768		0,207	Valid
Y <sub>1</sub> . 3	0,785		0,207	Valid
Y <sub>1</sub> . 4	0,792		0,207	Valid
Y <sub>1</sub> . 5	0,851		0,207	Valid

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$ , nilai  $r$  untuk  $n = 93$  dengan taraf signifikan 5% adalah 0,207.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, menggunakan kriteria sebagai berikut :

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan semua variabel dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap item pernyataan yang telah dinyatakan valid. Berikut hasil hasil uji reliabilitas terhadap butir-butir yang vali, Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien $\alpha$	Keterangan
Harga	0,841	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,812	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,860	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS,2021

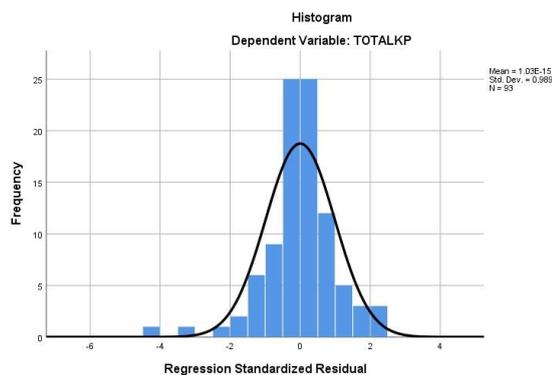
Tabel di atas menunjuka bahwa 16 butir pernyataan dari seluruh variabel (harga, kualitas produk dan keputusan pembelian) diketahui koefisien Cronbach Alpha  $> 0,60$  sehingga dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

### Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias, adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini hasil uji normalitas menggunakan Pendekatan Histogram yaitu data dikatakan normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram.

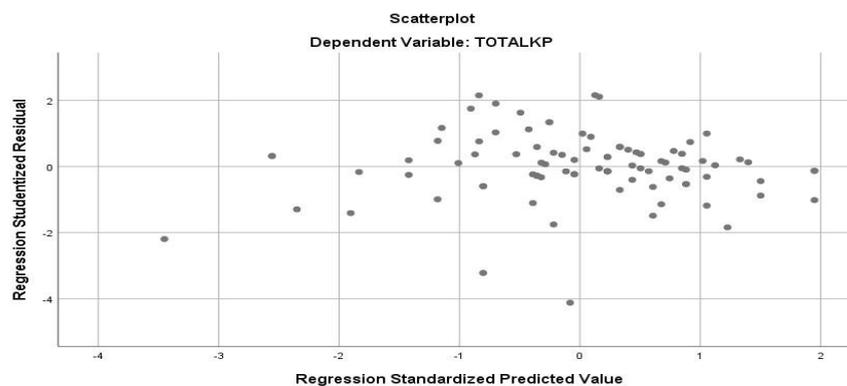


Gambar 2. Grafik Histogram  
Sumber: Olah Data SPSS,2021

Berdasarkan gambar di atas, grafik histogram berbentuk lonceng terbalik, tidak miring ke kiri dan ke kanan. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kriteria dari uji heteroskedastisitas jika tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas.



Gambar 3. Grafik Heteroskedastisitas *Scatterplot*  
Sumber: Olah Data SPSS,2021

Berdasarkan dari grafik di atas, bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

### 3. Uji Multikolonieritas

Variabel yang menyebabkan multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance < 0,10 atau nilai VIF > 10. Apabila nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

**Tabel 4.** Multikolonieritas

Model			Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	Harga (X1)		,608	1,645
	Kualitas Produk (X2)		,501	1,645

Sumber: Olah Data SPSS,2021

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah 0,608 dan 0,501 > 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah 1,645 < nilai ketetapan 10. Oleh karena itu data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolonieritas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pengolahan data selanjutnya yaitu uji regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 yang dalam perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 5.** Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.980	1.509		1.312	.193		
	TOTALH	.297	.095	.263	3.121	.002	.608	1.645
	TOTALK	.496	.071	.591	7.022	.000	.608	1.645

a. Dependent Variable: TOTALKP

Model persamaan regresi yang dapat disimpulkan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,980 + 0,297 X_1 + 0,496 X_2$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta memiliki 1,980 yang artinya menunjukkan pengaruh positif pada variabel independen dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel independen (harga dan kualitas produk) mampu menaikkan keputusan pembelian sebesar 1,980.
- Koefisien regresi variabel harga memiliki 0,297 mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk memiliki 0,496 mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### Uji secara parsial (uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

**Tabel 6.** Hasil Uji secara parsial (uji-t)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.980	1.509		1.312	.193		
	TOTAL H	.297	.095	.263	3.121	.002	.608	1.645
	TOTAL K	.496	.071	.591	7.022	.000	.608	1.645

a. Dependent Variable: TOTALKP

Sumber: Olah Data SPSS,2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 6 dapat diinterpretasikan, sebagai berikut :

1. Pada variabel harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,121 dengan signifikansi 0,002. Oleh karena itu,  $t_{hitung} (3,121) > t_{tabel} (1,661)$  dan tingkat signifikansi di bawah  $\alpha (0,05)$  dan koefisien sebesar 0,297 menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Y) pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan ( $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak).
2. Pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,022 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu  $t_{hitung} (7,022) > t_{tabel} (1,661)$  dan tingkat signifikansi di bawah  $\alpha (0,05)$  dan koefisien sebesar 0,496 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer (Y) pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan ( $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak).

### Uji secara Simultan (Uji-F)

uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel  $X_1$  dan  $X_2$  benar benar berpengaruh terhadap variabel y secara serentak atau simultan. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau Fhitung lebih besar dari Ftabel maka terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

**Tabel 7.** Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765.863	2	382.932	71.139	.000 <sup>b</sup>
	Residual	484.459	90	5.383		
	Total	1250.323	92			

a. Dependent Variable: TOTALKP  
b. Predictors: (Constant), TOTALK, TOTALH

Sumber: Olah Data SPSS,2021

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 71,139 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ) adalah 3,097. Oleh karena itu  $F_{hitung} (71,139) > F_{tabel} (3,097)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel bebas

(harga dan kualitas produk) secara simultan adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. ( $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak).

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berkisar 0 sampai dengan 1. Jika koefisien determinasi semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS hasil Koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.604		2.32010

a. Predictors: (Constant), TOTALK, TOTALH  
b. Dependent Variable: TOTALKP

Sumber: Olah Data SPSS, 2021

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,613. Hal ini berarti 0,613 yang artinya 61,3% mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk sedangkan sisanya yaitu 0,387 yang artinya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pengujian dan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Acer. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia: Bandung.
- Fitri, Purnama. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Medan: Universitas Sumatera Utara. Diakses pada tanggal 09 Juni 2021.
- Ghozali, Imam. 2020, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro. ISBN: 979. 704. 015, 1.
- Igir, Friani G., Tampi, Jhony R. E., Taroreh, Henny. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up Pada PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6 No. 2. Diakses pada tanggal 10 Juni 2021.

- Kafabih, Roy Adam. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Advan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial. Bekasi: Universitas Pelita Bangsa. Diakses pada tanggal 11 Juni 2021.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, ISBN: 978-0-13-600998-6.
- Laksana, Fajar. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Listiawan, Denny Bayu. 2015. *Profil PT Acer Indonesia*. Diakses pada tanggal 12 Juni 2021. <http://debelist.blogspot.com/2015/10/profil-ptacer-indonesia.html>.
- Putri, Elisa Desy Rinda. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. Diakses pada tanggal 12 Juni 2021.
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2020. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi.
- Sinaga, 2020, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Xl* (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan), Hal 12. Diakses pada tanggal 11 Juni 2021.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi.
- Zumario, Dana. 2017. *Sejarah Laptop*. Diakses pada 02 Juni 2021. <https://www.pricebook.co.id/article/news/2017/09/19/7427>.