

PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ACER PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI KANJURUHAN MALANG

Florensius Seram

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)

e-mail: florensiusseram@gmail.com

Dianawati Suryaningtyas

Adi Suroso

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)

ABSTRACT

This research aims to analyse the influence of product type, price, and brand on students' decisions to purchase ACER laptops at the PGRI Kanjuruhan School, Malang. Participants in this assessment were students from the PGRI Kanjuruhan School, Malang. During the review cycle, purposive testing was conducted with 114 students as a sample. SPSS was used to approach information research using different direct relapse methods. The results of this research show that brand, price, and product quality have an influence on choice. Intermediate findings indicate that brand, price, and product quality have an impact on consumers' choice to purchase.

KEY WORDS: *Brand, Price, Product Quality, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jenis produk, harga, dan merek terhadap keputusan siswa dalam pembelian laptop merek ACER di Sekolah PGRI Kanjuruhan Malang. Peserta dalam penilaian ini adalah siswa-siswi Sekolah PGRI Kanjuruhan Malang. Selama siklus peninjauan, pengujian yang bertujuan dilakukan dengan 114 siswa sebagai contoh. SPSS digunakan untuk melakukan pendekatan penelitian informasi dengan menggunakan metode relaps langsung yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek, harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap pilihan. Temuan antara menunjukkan bahwa merek, harga, dan kualitas produk berdampak pada pilihan konsumen untuk membeli.

KATA KUNCI: *Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Inovasi data tidak bisa dilepaskan dari aktivitas setiap individu atau organisasi di era modernisasi dan globalisasi saat ini. Perlengkapan komputer kini menjadi salah satu kebutuhan utama yang banyak dibutuhkan oleh banyak kalangan, khususnya pelajar. Merek ACER kini menjadi salah satu produk LAPTOP terpopuler. Meskipun persaingannya sangat ketat dengan perusahaan LAPTOP lain seperti Azus, Lenovo, HP, dan lainnya, banyak siswa yang sudah familiar dengan LAPTOP buatan Taiwan ini. Mengingat beragamnya produk laptop di pasaran saat ini, wajar jika pembeli mempertimbangkan pilihan mereka dan memilih merek yang mereka yakini paling memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

Keputusan pembelian dimulai dengan siklus di mana pembeli mengidentifikasi suatu masalah, menyelidiki produk atau merek tertentu, dan kemudian mempertimbangkan pro dan kontra dari banyak solusi untuk memecahkan masalah tersebut. Keputusan pembelian bersifat sirkular (Amilia dan Asmara, 2017). Menurut Kotler dalam Zaman (2017), merek adalah kombinasi karakteristik apa pun yang mengidentifikasi pencipta atau penjual suatu produk atau jasa tertentu. Berdasarkan terjemahan visual yang diberikan di atas, indikator membedakan antara artikel baru dan artikel yang dapat dikenali. Menurut Tjiptono dan Candra dalam (Priansa, 2017), harga merupakan komponen intrinsik suatu produk yang mencerminkan esensinya. Menurut Shiffman dan Kanuk Dalam (Amilia dan Asmara, 2017), kualitas barang adalah penentuan setidaknya dua pilihan pilihan pembelian elektif, artinya beberapa alternatif elektif harus dapat diakses oleh seseorang untuk dipilih.

Hasil observasi pengguna laptop mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang ditemukan ada begitu banyak produk laptop ACER yang mereka gunakan dalam aktifitas akademik, sehingga menimbulkan refleksi dalam hal ini muncul pertanyaan-pertanyaan tentang keberadaan produk ini di kalangan mahasiswa. Mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang merupakan salah satu sasaran pasar yang cukup potensial, hal ini disebabkan karena kesukaan menggunakan laptop acer, kondisi merek yang menentukan harga terhadap merek tersebut dan kualitas yang bagus sehingga mahasiswa berani untuk membeli produk laptop ACER.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menyatakan bahwa pelanggan membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan berbagai faktor, termasuk merek, lokasi, kisaran harga, waktu, dan pilihan pembiayaan (Ikhsani, K., dan Ali, 2017). Saat membuat keputusan pembelian, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan mencakup pentingnya barang, daya tahan, jaminan, minat dan kecenderungan merek, kemungkinan biaya, kenyamanan, dan sensitivitas keinginan.

Merek

Menurut Syafrizal (2010) dan Kartajaya dalam Helmi, merek merupakan simbol dari nilai yang Anda atau perusahaan Anda berikan kepada pelanggan atau pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2014), ada beberapa penanda tertentu yang memiliki kualitas berikut: dapat dikenali, penting untuk membangun merek, disukai, mudah beradaptasi, dan aman.

Harga

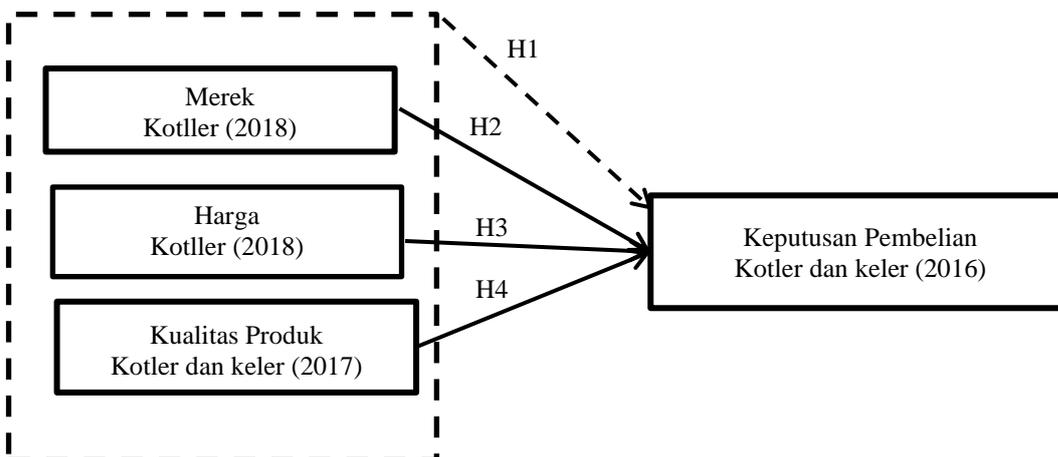
Suparyanto dan Rosad (2015) mendefinisikan harga sebagai kuantitas sesuatu yang bernilai, sering kali dinyatakan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu barang. Menurut Dhurup, Mafini, dan Dumasi (2014), terdapat beberapa faktor penentu biaya, antara lain pemenuhan biaya, koordinasi biaya dengan merek, kewajaran biaya, dan koordinasi biaya dengan kualitas barang.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Tjiptono (dalam Windarti, T. dan Ibrahim, 2017), adalah kapasitas suatu entitas untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan sehubungan dengan orang, proses, barang, jasa, dan lingkungan. Ada empat cara untuk menilai kualitas suatu barang: soliditas (ketangguhan), keunggulan tambahan (highlight), pelaksanaan (execution), dan bentuk (struktur).

Kerangka Konseptual

Empat elemen membentuk struktur yang dihitung dalam penyelidikan ini, yaitu tiga faktor bebas dan satu variabel lingkungan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pilihan pembelian, sedangkan faktor independennya adalah merek, harga, dan kualitas produk. Analisis dapat menggambarkan sistem sebagai berikut dengan menggunakan struktur yang disebutkan di atas:



Keterangan :

- > : Berpengaruh secara parsial
- - - - - : Berpengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif digunakan dalam pendekatan penelitian ini. Penyebaran kuesioner menjadi sumber data utama dalam penelitian ini dan menyediakan data primer untuk metode analisis regresi linier berganda. Terdapat 114 responden dalam sampel penelitian dan gabungan populasi. Penelitian ini menggunakan metode yang disebut dengan purposive sampling atau sering disebut dengan non-probability sampling. Dalam penelitian ini variabel independen dan dependen digabungkan untuk dikarakterisasi menggunakan analisis deskriptif. Uji hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Uji Regresi Linear Berganda

Banyak investigasi kekambuhan langsung menunjukkan sejauh mana merek, harga, dan kualitas barang merupakan faktor independen yang mempengaruhi pilihan pembelian. Berikut dampak dari beberapa kekambuhan langsung:

Tabel 1 Hasil Penelitian

Variabel Independen	Unstandardizer Coefficients		Stand . Coef Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
(Constanta)	0,231	0,364		0,635	0,527
Merek (X1)	0,289	0,127	0,299	2,280	0,025
Harga (X2)	0,269	0,106	0,215	2,539	0,013
Kualitas Produk (X3)	0,350	0,134	0,309	2,614	0,010

<i>R Square (R²)</i>	0,538
<i>Adjusted R Square</i>	0,526
F	42,736
Sig	0,000

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Setiap satuan variabel merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,289 ketika keadaan lain tetap konstan, hal ini ditunjukkan dengan nilai variabel merek sebesar 0,289. Koefisien biaya merek secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang terlihat pada data ini. Hal ini menunjukkan bahwa akan ada peningkatan opsi pembelian sebesar 28,9% untuk setiap pertumbuhan unit merek tersebut. Nilai variabel pengeluaran sebesar 0,269 menunjukkan bahwa, dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan, maka setiap unit variabel menambah 0,269 terhadap keputusan yang diambil tentang apa yang akan dibeli. Data ini menunjukkan bahwa koefisien biaya modis mempunyai dampak mendasar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan harga unit sebesar 26,9% akan mengakibatkan peningkatan opsi pembelian. Dengan nilai sebesar 0,350 maka variabel kualitas barang menunjukkan bahwa dengan asumsi parameter lain tetap maka setiap satuan variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,350. Data ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh koefisien nilai kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada sifat barang akan mengakibatkan peningkatan jumlah pilihan pembelian sebesar 35,0%.

Uji F (Simultan)

Analisis regresi berganda dengan alpha 5% menghasilkan Ftabel = 2,68 dan Fhitung = 42,736. Berdasarkan perhitungan terbukti Fhitung melebihi Ftabel dengan tingkat signifikansi < 0,05 yang menunjukkan penolakan Ho dan penerimaan Ha. Oleh karena itu, pertimbangan seperti merek, biaya, dan kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. H1 diterima.

Uji T (parsial)

Nilai estimasi t hitung sebesar 2,280 > t tabel 1,658 dengan sig sebesar 0,025 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, mendukung diterimanya hipotesis 2 berdasarkan temuan uji t variabel merek.

Mengingat variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,539 > t tabel 1,658 dengan sig sebesar 0,013 < 0,05 maka hipotesis 3 terdukung dengan asumsi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Mengingat nilai t prediksi sebesar 2,614 > t tabel 1,658 dengan sig 0,010 < 0,05 maka hipotesis 4 diterima dengan asumsi variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Kofisien Detrminasi

Koefisien jaminan suatu model adalah ukuran seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan fluktuasi variabel terikat. R kuadrat yang ditunjukkan, atau koefisien jaminan, adalah 0,526. Dengan adanya atribut tersebut maka pengaruh merek, harga, dan kualitas barang terhadap pilihan pembelian konsumen adalah sebesar 0,526. Dengan cara ini, merek, harga, dan kualitas barang mempengaruhi 52,6% pilihan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek, harga, dan jenis produk karena hasil beberapa evaluasi langsung. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pentingnya barang, keunggulannya, jaminannya, minat merek, kecenderungan merek, dan sensitivitas biaya, mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, biaya laptop ACER sepadan dengan manfaatnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengambil keputusan berdasarkan harga yang serupa dengan manfaat menggunakan laptop ACER. Hal ini semakin didukung oleh penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Amilia dan Asmara yang menunjukkan bagaimana pengaruh merek, harga, dan jenis barang terhadap pembelian ponsel Xiaomi di Kota Langsa.

Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil beberapa pemeriksaan secara langsung, terbukti bahwa merek mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini karena merek yang diciptakan oleh penanda itu mudah diingat, signifikan, menyenangkan, dan mudah beradaptasi. Hasil yang berlaku terdapat pada penunjuk yang dapat dipanggil kembali dengan laptop ACER yang memiliki data total daya. Hal ini menunjukkan bahwa agar pelanggan mengingat merek, penting untuk mentransfer informasi kepada mereka. Pelanggan akan langsung memilih ACER ketika ingin membeli laptop karena mereknya mudah diingat. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Romdonny (2018) yang menunjukkan bagaimana merek memengaruhi keputusan pembelian mendukung hal ini..

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penyelidikan menunjukkan bagaimana biaya mempengaruhi keputusan konsumen karena biaya ditentukan oleh indikator efektivitas biaya, kesesuaian nilai dalam kaitannya dengan kualitas, kesesuaian nilai dalam kaitannya dengan merek, dan pemenuhan biaya. Hasil saat ini menunjukkan bahwa harga produk laptop ACER sejalan dengan manfaat dan harga laptop, yang menunjukkan pemenuhan biaya. Tidak apa-apa menggunakan ACER. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk ACER laptop memang wajar, mengingat harga ACER workstation sebanding dengan kenyamanan saat digunakan, dan harga produk ACER laptop sepadan dengan manfaatnya. Pelanggan merasa puas dengan harganya karena sepadan dengan manfaat dan kenyamanan penggunaan laptop ACER. Hal ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Bukti tambahan yang mendukung hal ini berasal dari penelitian yang dipimpin oleh Lubi (2019) yang menunjukkan bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Karena kualitas barang dibingkai oleh indikasi bentuk, highlight, pelaksanaan, dan soliditas, hasil berbagai pemeriksaan langsung menunjukkan bahwa kualitas barang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan perkembangan saat ini, hasil utama ada pada penanda struktur dengan model laptop ACER. Hal ini menunjukkan bahwa, seiring kemajuan teknologi, model item laptop ACER menjadi lebih menarik. Dengan demikian, semakin besar kecenderungan pembeli untuk membeli produk laptop ACER. Penelitian Andriyanti dan Farida (2022) mendukung hal tersebut dengan menunjukkan bagaimana sudut pandang terkait atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Distribusi frekuensi faktor pilihan pembelian pada barang merek kebiasaan menunjukkan bahwa tidak semua produk ACER memberikan keunggulan dan kenyamanan pelanggan. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi item variabel merek pada item disukai bahwa sikap

konsumen untuk membeli peroduk ACER tidak bergantung pada tampilan yang menarik akan tetapi dilihat dari manfaat yang di berikan. Variabel harga pada item kesesuaian harga dengan merek, harga laptop yang bervariasi bukan hanya dilihat dari segi merek, akan tetapi harga terjangkau di lihat dari spek di berikan oleh produsen. Variabel kualitas produk pada item kinerja tentang proteksi anti virus dan mudah menangkap jaringan wifi, ternyata konsumen masih menemukan kendala dalam penggunaannya sehingga konsumen masih ada sikap keraguan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia And Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The Impact Of Packaging, Price And Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry. *Journal Acta Commercii*, 14(1).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram Ibm Spss. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helmi, Syafrizal, S. (2010). Analisis Data: Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis. Medan: Usu Press.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Suparyanto Dan Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.
- Utomo, Novri Arlian. Pengaruh Citra Merek Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Pada Pengunjung Hi-Tech Mall Surabaya). Diss. Stie Mahardhika, 2020.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen Cv. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru) (Doctoral Dissertation, Riau University).
- Zaman, Jajang Saeful. "Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya." *Jurnal Economica* 2.1 (2017): 36-41.