
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAPTOP ASUS PADA KONSUMEN SANTRI PONDOK PESANTREN MAHASISWA (PPM) AR-ROYAAN BAITUL HAMDY YOGYAKARTA

Oleh

Shelgy Muharyo, Reza Widhar Pahlevi²

^{1,2}Prodi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta

E-mail: ²rezawp@amikom.ac.id

Article History:

Received: 01-09-2022

Revised: 11-10-2022

Accepted: 19-10-2022

Keywords:

Kualitas Produk, Harga,
Keputusan Pembelian,
Konsumen Santri

Abstract: *This study aims to examine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Asus laptop products on the Ar-Royaan Baitul Hamdi Islamic Boarding School (PPM) Consumers in Yogyakarta. This study uses a quantitative research approach with multiple linear regression method. The variables used are Product Quality, Price, Purchase Decision. The type of data used in this study is primary data taken directly by distributing questionnaires, namely the Consumers of the Ar-Royaan Baitul Hamdi Islamic Boarding School Students (PPM) Yogyakarta. The results of this study indicate that product quality and price have a significant effect on purchasing decisions on Ar-Royaan Baitul Hamdi Islamic Boarding School Students (PPM) consumers in Yogyakarta*

PENDAHULUAN

Saat ini, kebutuhan akan teknologi semakin berkembang dari waktu ke waktu secara pesat. Sehubungan dengan hal tersebut kebutuhan akan produk teknologi saat ini seolah telah bergeser menjadi kebutuhan primer, seperti halnya kebutuhan akan pangan dan sandang. kebutuhan akan teknologi menjadi sesuatu yang wajib dimiliki karena teknologi dapat memudahkan konsumen untuk mengakses informasi, melakukan suatu pekerjaan tertentu, atau yg lainnya. Oleh karena itu, kebutuhan terhadap produk teknologi menjadi meningkat. Ditengah persaingan yang ketat tersebut, Asus sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ilmu pengetahuan. Salah satu produk dari perusahaan Asus tersebut adalah laptop, Laptop merupakan bentuk komputer yang lebih kecil dibandingkan PC, laptop tidak perlu menggunakan monitor dan CPU lagi secara terpisah tetapi di dalam laptop itu sendiri sudah mencakup semua komponen menjadi satu dalam bentuk sebuah laptop. Laptop Asus telah mendapat predikat top brand dari lembaga Top Brand Award, Asus sendiri tidak perlu diragukan lagi, laptop Asus telah menjadi produk laptop dengan ketahanan yang sangat baik seperti motherboard yang tangguh dapat menahan aplikasi-aplikasi yang besar serta hard disk yang mampu menampung penyimpanan file-file yang cukup banyak, memiliki desain yang cukup menarik dengan menampilkan laptop yang lebih tipis dibanding dengan produk pesaing dan terlebih lagi laptop Asus memiliki garansi sampai 2 tahun lamanya.

Sebagai alat penunjang dan sarana yang bisa digunakan oleh konsumen dengan

memberikan solusi canggih atau meluncurkan produk teknologi baru yang memiliki banyak keunggulan. Dalam hal ini perusahaan mengharuskan untuk melakukan upaya persaingan bisnis yang lebih serius. Hal ini bertujuan untuk memasarkan produknya agar sesuai pemenuhan kebutuhan pasar khususnya di Indonesia. Kecenderungan konsumen akan laptop dengan harga yang murah juga dapat timbul masalah setelah pemakaiannya seperti spesifikasi yang kurang baik, tingkat ketahanan laptop pada aplikasi yang cukup besar dan banyak file yang di simpan menyebabkan menurunnya performa hard disk. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan laptop harus terus mengembangkan produknya dan menyesuaikan jenis laptop yang menjadi kebutuhan para konsumen dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan dan spesifikasi dari produknya untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Untuk dapat menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk di tengah persaingan yang ketat ini, maka perusahaan harus memperhatikan diantaranya yakni kualitas produk dan harga.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler, 2008) dalam Amalia dan Oloan (2017). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli, karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik pastinya akan mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk (Alam, 2020).

Selain itu harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. 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. Informasi mengenai produk yang didapat akan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian konsumen (Qazzafi, 2019). Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Menurut Setyo (2017:758) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Konteks subjek penelitian ini adalah para mahasiswa pengguna laptop yang berdomisili di Pondok Pesantren Mahasiswa (PPM) Ar-Royyaan Baitul Hamdi Yogyakarta. Pesantren tersebut sebagai tempat pengembangan bagi mahasiswa yang menempuh studi di berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta. Pendirian pondok pesantren tersebut dilandasi pemikiran bahwa mereka nantinya diharapkan banyak memegang peranan penting, Sedangkan di perguruan tinggi masing-masing tempat para mahasiswa menuntut ilmu porsi pembinaan moral, spiritual dan karakter mental berbasis keilmuan dirasakan masih kurang. Kegiatan di pondok pesantren mewujudkan generasi yang mempunyai penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, berbudi pekerti luhur, serta memiliki kepribadian dengan nilai-nilai keimanan. Di Pondok Pesantren Mahasiswa (PPM) Ar-Royyaan Baitul Hamdi Yogyakarta terdapat 2 golongan santri, yaitu Santri mahasiswa dan mahasiswi yang tinggal di pesantren namun mengikuti perkuliahan di luar pesantren, mereka tinggal di pesantren untuk mempelajari agama. Serta Santri pesantren luar komplek yang mereka tinggal diluar pesantren namun tetap mempelajari agama dalam pesantren. Penelitian ini dilakukan pada

para santri Pondok Pesantren Mahasiswa (PPM) Ar-Royyaan Baitul Hamdi Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Penelitian Foster & Johansyah (2019) “menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Ginting & Sembiring (2018) juga menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Serta penelitian Igir et al. (2018) juga menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Penelitian Venessa & Arifin (2017) menyatakan bahwa pengaruh harga pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Bairizki (2017), Albari (2020), Hanaysha (2018), Sun et al. (2020) juga menyatakan bahwa pengaruh harga pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hal-hal diatas dan berdasarkan penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan yaitu :

H2 : Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

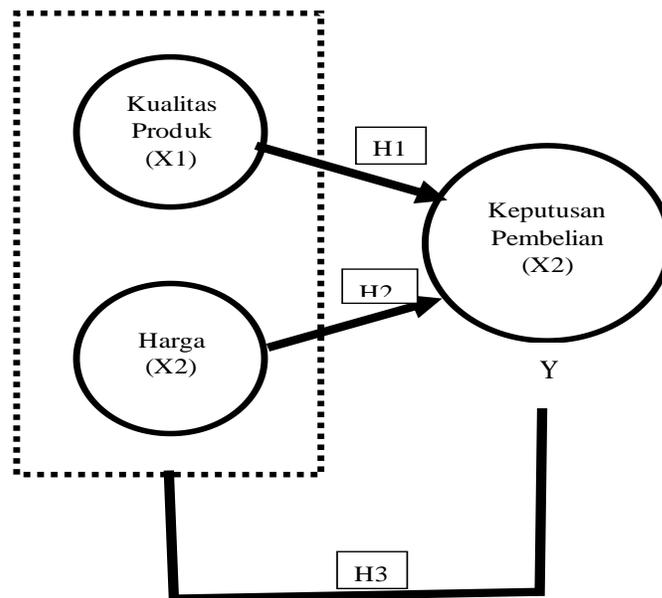
Keputusan pembelian adalah proses dalam memilih membeli atau tidak suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, Berbagai faktor pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya yaitu mengenai Kualitas Produk dan Harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Igir et al. (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh pada Keputusan Pembelian

Kerangka Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada keputusan pembelian. sehingga untuk dapat mengetahui “bagaimana pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan bagaimana pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), serta bagaimana pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).” Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Kualitas mendorong atau merangsang terbentuknya harga suatu produk. Menurut Malau (2017) jika persepsi kualitas tinggi, maka harga yang dipersepsikan juga akan tinggi. Sebaliknya jika

persepsi kualitas produk rendah, maka harga yang dipersepsikan konsumen untuk suatu produk pun rendah. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan cara memberikan kuesioner melalui google form untuk semua responden. Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Krangka Penelitian

Keterangan \longrightarrow pengaruh parsial
 \cdots Pengaruh simultan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkandata dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung melalui survei, wawancara, menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden melalui google form. Menurut Sugiyono (2019: 8-9) data primer adalah Data langsung dari lapangan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh bukan dari tangan pertama tetapi dari kedua, ketiga atau seterusnya. Pengecualian juga menjadi penelitian kuantitatif. Beberapa peneliti mengutip dokumen seperti literatur / teks akademis, majalah, surat kabar, brosur, dan lainnya. Karena dokumen biasanya ditulis oleh pihak ketiga, seperti jurnalis atau penulis skenario yang bukan informan penelitian, data yang digunakan dalam dokumen tentu saja bukan tangan pertama.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas produk (X1)

Kotler dan Armstrong (2018:249) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Terdapat beberapa indikator. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut: Performance (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli; Features (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap; Reliability (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai; Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.; Durability (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan; Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan; Esthetics (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera; Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Harga (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal; Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik; Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari

uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang; Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian (Y).

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 (Tjiptono, 2017). Menurut Kotler dan Amstrong (2018), terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu Pengenalan Masalah; Pencarian Informasi; Evaluasi Alternatif; Keputusan pembelian; Evaluasi Pasca pembelian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Menurut Sugiyono (2017:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan cara memberikan kuesioner melalui *google form* untuk semua responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *snowball sampling*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap berikut ini :

1. Analisis deskriptif
2. Analisis regresi linier berganda
3. Asumsi klasik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0.705	0.1937	Valid
	X _{1.2}	0.774	0.1937	Valid
	X _{1.3}	0.811	0.1937	Valid
	X _{1.4}	0.719	0.1937	Valid
	X _{1.5}	0.743	0.1937	Valid
	X _{1.6}	0.756	0.1937	Valid
	X _{1.7}	0.756	0.1937	Valid
	X _{1.8}	0.786	0.1937	Valid

Harga (X ₂)	X _{2.1}	0.744	0.1937	Valid
	X _{2.2}	0.799	0.1937	Valid
	X _{2.3}	0.852	0.1937	Valid
	X _{2.4}	0.710	0.1937	Valid
	X _{2.5}	0.779	0.1937	Valid
	X _{2.6}	0.724	0.1937	Valid
	X _{2.7}	0.755	0.1937	Valid
	X _{2.8}	0.648	0.1937	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0.559	0.1937	Valid
	Y _{1.2}	0.783	0.1937	Valid
	Y _{1.3}	0.805	0.1937	Valid
	Y _{1.4}	0.844	0.1937	Valid
	Y _{1.5}	0.833	0.1937	Valid
	Y _{1.6}	0.735	0.1937	Valid
	Y _{1.7}	0.774	0.1937	Valid
	Y _{1.8}	0.810	0.1937	Valid

Sumber : Data Diolah 2022

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>AlphaCronbach</i>	Keterangan
Kualitas produk(X ₁)	0.892	Reliabel
Harga (X ₂)	0.886	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.901	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2022

Analisis Deskriptif

Kualitas Produk (X₁)

Tanggapan responden terhadap kualitas produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya memilih laptop merek asus karena kinerjanya sesuai dengan harapan dan kebutuhan Saya	3.91	Setuju
2	Fitur-fitur yang ada pada laptop merek asus sangat modern dan update	4.03	Setuju

3	Saya merasa produk laptop asus dapat bekerja dengan baik dalam penggunaan berat ataupun ringan	3.76	Setuju
4	Spesifikasi yang ada pada laptop merek asus sesuai dengan standar	3.94	Setuju
5	Saya merasa laptop merek asus memiliki ketahanan yang baik dibanding produk laptop merk lain	3.73	Setuju
6	Saya merasa produk laptop merek asus memiliki kemudahan dalam perawatan maupun perbaikan	3.88	Setuju
7	Saya tertarik pada laptop merek asus karena desain dan fitur yang diberikan.	3.85	Setuju
8	Saya merasa produk laptop merek asus memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk laptop lainnya .	3.68	Setuju
Rerata		3,84	Setuju

Sumber : Data Diolah 2022

Harga (X2)

Tanggapan responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Harga

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Harga yang ditawarkan pada produk laptop merek asus masih terjangkau.	3.93	Setuju
2	Konsumen setuju dengan harga produk laptop merek asus yang ditawarkan	3.93	Setuju
3	Harga produk laptop merek asus memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan	4.09	Setuju
4	Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk	4.17	Setuju
5	Harga produk laptop merek asus memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diberikan	4.06	Setuju
6	Harga produk laptop merek asus memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan produk laptop lainnya	3.76	Setuju
7	Harga yang ditawarkan pada produk laptop merek asus bersaing dengan produk laptop lainnya.	3.97	Setuju

8	Harga produk laptop merek asus lebih murah dibandingkan dengan yang lain	3.63	Setuju
Rerata		3,94	Setuju

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian laptop ASUS pada konsumen santri dapat di lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya membeli produk laptop merek asus karena adanya kebutuhan	4.33	Sangat setuju
2	Saya membeli produk laptop merek asus setelah mendapat informasi lebih lanjut tentang produk laptop merek asus	4.05	Setuju
3	Saya membeli produk laptop merek asus setelah melakukan proses pengolahan informasi tentang pilihan merek	3.86	Setuju
4	Saya merasa yakin untuk membeli produk laptop asus setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif	3.92	Setuju
5	Saya memutuskan membeli produk laptop merek asus karena mampu memenuhi kebutuhan saya	4.06	Setuju
6	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk laptop merek asus	3.85	Setuju
7	Saya tertarik untuk merekomendasikan produk laptop merek asus kepada orang lain	3.89	Setuju
8	Saya akan melakukan pembelian kembali karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya	3.71	Setuju
Rerata		3,96	Setuju

Sumber : Data Diolah 2022

Pengujian Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji f digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan yaitu jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ berarti variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terkait (Y).Dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.552	2	16.776	191.340	.000 ^b
Residual	8.768	100	.088		
Total	42.319	102			

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak; yang berarti variabel variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop asus pada konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta.

Pengujian Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara masing-masing atau parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan yaitu jika t hitung > t tabel dan sig < 0,05 berarti variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji t-test dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.195	0.203		0.961	0.339
Kualitas Produk	0.650	0.072	0.646	9.005	0.000
Harga	0.320	0.079	0.291	4.052	0.000

Sumber: Hasil Olah Data 2022

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Kualitas Produk sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0.000<0.05), maka H_0 ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel Harga sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau (0.000<0.05), maka H_0 ditolak; yang berarti Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 ^a	.793	.789	.29610	2.345

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan dari tabel, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0.789 atau 78,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78,9%. atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan varian pada variabel keputusan pembelian sebesar 78,9%. Sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk laptop asus pada konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop asus pada konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta. Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel Kualitas Produk mayoritas responden menjawab setuju. Nilai tertinggi pada skor rata-rata yaitu terhadap Fitur-fitur yang ada pada laptop merek asus sangat modern dan update. Sedangkan untuk nilai terendah yaitu Saya merasa produk laptop merek asus memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk laptop lainnya. Hal ini dikarenakan Fitur-fitur yang ada pada laptop merek asus sangat modern dan update konsumen merasa produk laptop merek asus memiliki kualitas yang baik dibanding dengan produk laptop lainnya. Perusahaan harus mampu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya dan mampu bersaing terhadap produk laptop lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian Foster & Johansyah (2019) "menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Ginting & Sembiring (2018) juga menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Serta penelitian Igir et al. (2018) juga menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop asus pada konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta. Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel Harga mayoritas responden menjawab setuju. Nilai tertinggi pada skor rata-rata yaitu terhadap indikator harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk Sedangkan untuk nilai terendah yaitu Harga produk laptop merek asus lebih murah dibandingkan dengan yang lain. Perusahaan perlu menyesuaikan dan menimbang terhadap penetapan harga pada Laptop Asus agar konsumen dapat melakukan keputusan

pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Venessa & Arifin (2017) menyatakan bahwa pengaruh harga pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Bairizki (2017), Albari (2020), Hanaysha (2018), Sun et al. (2020) juga menyatakan bahwa pengaruh harga pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan terhadap variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta. Kualitas Produk dan Harga erat kaitannya mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan ketika konsumen melihat, merasakan kualitas dari suatu produk tersebut serta membandingkan harga yang sesuai sehingga konsumen dapat melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Berdasarkan hasil deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju Nilai tertinggi pada skor rata-rata yaitu terhadap indikator Saya membeli produk laptop merek asus karena adanya kebutuhan Sedangkan untuk nilai terendah yaitu Saya akan melakukan pembelian kembali karena merasa puas dengan pembelian sebelumnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian yang dilakukan Igir et al. (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000
- 2) Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen santri pondok pesantren mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000
- 3) Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen santri Pondok Pesantren Mahasiswa (PPM) Ar-Royyan Baitul Hamdi Yogyakarta, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

Saran bagi pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produknya yang akan dijual ke konsumen dengan melihat dimensi dan indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Pelaku usaha harus mampu menyesuaikan harga baik dalam keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

produk terhadap barang dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen serta daya saing harga. Harga berpengaruh sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran, harga menjadi salah satu alat pertimbangan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afriza, E. F. (2019). Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator. *Mbia*, Volume 18(1), 37–48. <https://doi.org/10.33557/mbia.v18i1.320>
- [2] Alam, M. F.-E. (2020). The Influence of Quality on Consumers' Purchase Intention between Local and Multinational Cosmetic Firm. *Journal of International Business and Management*, 1(January), 1–11. <https://doi.org/10.37227/jibm2020-63>
- [3] Albari, A. (2020). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337
- [4] Amilia, Suri dan Oloan Asmara. (2017). .Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan (Mei)*, Vol. 6. No. 1.
- [5] Amstrong, K. (2012). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga.
- [6] Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- [7] Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- [8] Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488-500
- [9] Fahra Destarini, B. P. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 mart condet batu ampar. *Jurnal Ekobis:Ekonomi,Bisnis Manajemen volume 10 nomer 1 (2020)*, 58-66.
- [10] Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66– 78.
- [11] Gerung, C., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Volume 5(2), 2221– 2229.
- [12] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [13] Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46(Ebic 2017), 593–598. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.94>
- [14] Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>

- [15] Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002), 86–96.
- [16] Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, inc.
- [17] Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampei Era Modernisasi Global*. Bandung: CV Alfabeta.
- [18] Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134.
- [19] Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, Volume 8(2), 92– 121.
- [20] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis (Edisi 1)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [21] Setiyana, Y., & Widiasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario. 476–483.
- [22] Setyo, P. E. (2017, Februari). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 755-764
- [23] Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, alfabeta, Bandung.
- [24] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [25] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta Bandung.
- [26] Sun, L., Zhao, Y., & Ling, B. (2020). The joint influence of online rating and product price on purchase decision: An EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*, 13(1), 291–301. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063>
- [27] Taufiq, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed (Studi kasus pada konsumen produk Batik Merek The Blueville). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 6(3), 12.
- [28] Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.
- [29] Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 1–15