

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kalangan Pekerja

Alisa Sakbania^{a*}, Rahayu Setianingsih^b

^{ab}Universitas Muhammadiyah Riau

*190304182@student.umri.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang semakin pesat dan ketatnya persaingan antar kompetitor membuat perusahaan terus meningkatkan kemampuan usahanya. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat memberikan nilai lebih yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan pekerja. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan tiga variabel independen kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Sampel penelitian sebanyak 174 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan yang dapat diberikan adalah agar perusahaan dapat memperhatikan faktor kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Proses keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2019). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan (Sangadji & Sopiah, 2018). Salah satu lini bisnis yang ada adalah penjualan laptop. Laptop adalah komputer yang relatif lebih kecil dan lebih ringkas yang beroperasi dengan baterai dan dapat dibawa kemana-mana. Ketersediaan laptop membuat konsumen lebih memilih laptop daripada PC (Asrizal & Syah, 2022).

Perusahaan riset pasar *International Data Corporation* (IDC) melaporkan bahwa terjadi penurunan total pengiriman laptop dan PC di sepanjang Q1 tahun 2023 turun sebesar 29%. Dari 5 merk laptop terbaik di kuartal ini, Apple mengalami penurunan paling besar, yaitu 40.5%. Kemudian, disusul oleh Dell, Lenovo, ASUS, dan HP. Berdasarkan data menunjukkan bahwa terjadi penurunan pengiriman lenovo sebesar -30,3% pada kuartal 1 tahun 2023. Pada kuartal 1 tahun 2022 jumlah pengiriman Lenovo sebesar 18,3 juta unit, namun mengalami penurunan pada kuartal 1 tahun 2023 menjadi sebesar 12,7 juta unit. Hal ini menandakan menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk laptop Lenovo. Berdasarkan teori faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2019). Kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk konsumen akan memperhatikan

kualitas produk dengan mengakses informasi dengan cepat. Produk yang ditawarkan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Alma, 2017). *Research gap* pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Azahari & Hakim (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2018), citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakan. *Brand image* yang dikelola dengan baik kemungkinan membuat konsumen menerima dan mengingat produk tersebut. Ketika *brand image* memberikan kesan positif, konsumen akan mengingat merek tersebut dan kemungkinan akan memiliki keputusan pembelian yang tinggi pada merek produk tersebut karena yakin terhadap merek perusahaan (Tjiptono, 2014). *Research gap* pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Azhari & Fachry (2020), mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al., (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli (Campbell, 2017). Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2013). *Research gap* pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Darmansah & Yosepha (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardede & Haryadi (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan, informasi, penilaian, sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2018). Indikator keputusan pembelian adalah 1) pemilihan produk (*product choice*); 2) pemilihan merek (*brand choice*); 3) pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*); 4) penentuan waktu pembelian (*purchase timing*); dan 5) metode pembayaran (Kotler & Keller, 2018).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Amstrong,

2015). Indikator kualitas produk adalah 1) Kinerja; 2) Kesesuaian Dengan Spesifikasi; 3) Fitur; 4) Estetika; dan 5) Kesan Kualitas (Kotler & Armstrong, 2015).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2018). Indikator citra merek adalah 1) Atribut; 2) Manfaat; dan 3) Nilai (Kotler & Keller, 2018).

Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter & Olson, 2018). Indikator persepsi harga adalah 1) Keterjangkauan Harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Kesesuaian harga dengan manfaat; dan 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kotler & Keller, 2018).

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses pembelian konsumen (Tjiptono, 2014).

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka memungkinkan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azahari & Hakim (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan hal yang penting untuk perusahaan karena sebagai sarana identifikasi produk oleh konsumen, tingkat kualitas produk, menciptakan keunggulan dan pembeda dibandingkan produk pesaing. Dimana *brand image* yang positif akan melekat di benak konsumen yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan disosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2014). *Brand image* sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, 2013).

Menurut Schiffman & Kanuk (2013), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Musay, 2013). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. *Brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Tjiptono (2014), sebuah *brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan memiliki keputusan yang tinggi untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Azhari & Fachry (2020), mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Diduga Citra merek (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

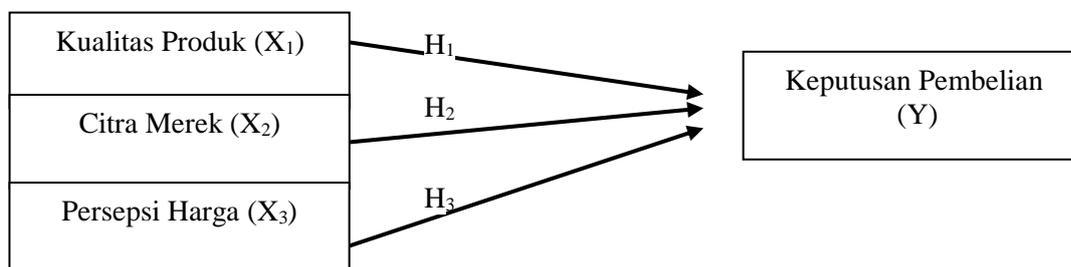
Pengaruh Persepsi Harga (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2019). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2018). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014).

Seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Darmansah & Yosepha (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Diduga persepsi harga (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen laptop Lenovo di kalangan pekerja yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Untuk mengetahui ukuran sampel *Representative* dalam sebuah populasi, maka jumlah sampel ditentukan sesuai teori Hair *et al.* (2013), yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah indikator yang ada dalam penelitian ini adalah $17 \times 10 = 170$ responden.

Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode *survey* menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan langsung kepada konsumen laptop Lenovo di kalangan pekerja. Selain itu peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual penelitian sehingga dapat membaca buku-buku referensi (baik buku-buku wajib perkuliahan maupun buku-buku umum), jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel serta penelusuran internet. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Skala pengukuran instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Data yang diperoleh dari penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan Statistik parametrik yang meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas), uji regresi linear berganda, uji kelayakan model (uji koefisien determinasi dan uji F), dan uji hipotesis (uji t).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), persepsi harga (X_3), dan keputusan pembelian (Y) disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	174	27	69	48,97	9,767
Citra Merek (X2)	174	17	44	31,13	6,251
Persepsi Harga (X3)	174	22	59	40,95	9,432
Keputusan Pembelian (Y)	174	28	72	48,14	10,748

Tabel 1 hasil SPSS diatas memperlihatkan variabel kualitas produk memiliki nilai minimum 27, nilai maksimum 69, *mean* 48,97, dan standar deviasi 9,767. Variabel Citra Merek memiliki nilai minimum 17, nilai maksimum 44, *mean* 31,13, dan standar deviasi 6,251. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai minimum 22, nilai maksimum 59, *mean* 40,95, dan standar deviasi 9,432. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 28, nilai maksimum 72, *mean* 48,14, dan standar deviasi 10,748.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasi masing-masing butir pernyataan dengan pedoman jika hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan (kuesioner) tersebut valid atau sah. Nilai r_{hitung} bisa dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* sedangkan nilai r_{tabel} pada tingkatan signifikan alpha 5% yaitu sebesar $df =$

df-2, df = 174-2, df = 172 dan $\alpha = 0,05$ didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,149. Berikut adalah tabel pengujian validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk (X₁)				
No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,680	0,149	Valid
2	X1.2	0,718	0,149	Valid
3	X1.3	0,698	0,149	Valid
4	X1.4	0,720	0,149	Valid
5	X1.5	0,742	0,149	Valid
6	X1.6	0,747	0,149	Valid
7	X1.7	0,750	0,149	Valid
8	X1.8	0,752	0,149	Valid
9	X1.9	0,723	0,149	Valid
10	X1.10	0,751	0,149	Valid
11	X1.11	0,707	0,149	Valid
12	X1.12	0,683	0,149	Valid
13	X1.13	0,692	0,149	Valid
14	X1.14	0,707	0,149	Valid
15	X1.15	0,765	0,149	Valid
Citra Merek (X₂)				
No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,667	0,149	Valid
2	X2.2	0,659	0,149	Valid
3	X2.3	0,752	0,149	Valid
4	X2.4	0,760	0,149	Valid
5	X2.5	0,761	0,149	Valid
6	X2.6	0,705	0,149	Valid
7	X2.7	0,628	0,149	Valid
8	X2.8	0,679	0,149	Valid
9	X2.9	0,655	0,149	Valid
Persepsi Harga (X₃)				
No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0,691	0,149	Valid
2	X3.2	0,760	0,149	Valid
3	X3.3	0,753	0,149	Valid
4	X3.4	0,786	0,149	Valid
5	X3.5	0,838	0,149	Valid
6	X3.6	0,773	0,149	Valid
7	X3.7	0,831	0,149	Valid
8	X3.8	0,805	0,149	Valid
9	X3.9	0,794	0,149	Valid
10	X3.10	0,785	0,149	Valid
11	X3.11	0,531	0,149	Valid
12	X3.12	0,566	0,149	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0,466	0,149	Valid
2	Y.2	0,511	0,149	Valid
3	Y.3	0,496	0,149	Valid
4	Y.4	0,508	0,149	Valid
5	Y.5	0,582	0,149	Valid
6	Y.6	0,577	0,149	Valid
7	Y.7	0,683	0,149	Valid
8	Y.8	0,661	0,149	Valid
9	Y.9	0,730	0,149	Valid

10	Y.10	0,672	0,149	Valid
11	Y.11	0,669	0,149	Valid
12	Y.12	0,752	0,149	Valid
13	Y.13	0,737	0,149	Valid
14	Y.14	0,489	0,149	Valid
15	Y.15	0,248	0,149	Valid

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan valid, hal ini dapat diidentifikasi dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka data tersebut valid. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan bisa digunakan.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai kendala atau dapat dipercaya. *Instrumen* yang reliabel berarti instrument tersebut jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dapat dihitung dengan rumus *alpha cronbach* yaitu suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *alpha cronbach* diatas 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,949	0,60	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,911	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X_3)	0,943	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha cronbach* semua variabel (variabel x dan y) memiliki nilai $> 0,60$. Maka semua pernyataan variabel sudah valid dan reliabel dan seluruh butir pernyataan pada semua variabel dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	174	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,54527535
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,033
	Negative	-,064
Test Statistic	,064	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,076 ^c	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* diatas diketahui nilai *P value (Asymp.Sig)* sebesar $0,076 > 0,05$. Artinya adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	,713	1,403
Citra Merek (X2)	,590	1,694
Persepsi Harga (X3)	,525	1,904

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 untuk semua variabel bebas, begitu juga dengan nilai *tolerance* > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Hasil uji dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	,297
Kualitas Produk (X1)	,572
Citra Merek (X2)	,559
Persepsi Harga (X3)	,108

a. Dependent Variable: Abs_RES

Tabel 6 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Terlihat bahwa nilai signifikansi tidak ada yang lebih kecil dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas antara variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menilai variabilitas luas pengungkapan risiko dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yakni kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan. Model regresi yang dikembangkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan Program SPSS *for Windows* versi 24.0 diperoleh koefisien-koefisien pada persamaan Regresi Linear Berganda sebagaimana tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-,267	3,010		-,089	,930

Kualitas Produk (X1)	,238	,061	,216	3,911	,000
Citra Merek (X2)	,725	,104	,425	6,986	,000
Persepsi Harga (X3)	,346	,073	,304	4,716	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah : $Y = -0,267 + 0,238 X_1 + 0,725 X_2 + 0,346 X_3$. Arti persamaan regresi linear tersebut adalah : 1) Nilai a = -0,267 menunjukkan bahwa apabila nilai Kualitas Produk (X₁), Citra Merek (X₂) dan Persepsi Harga (X₃) konstan atau tetap maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar -0,267; 2) Nilai b₁ = 0,238 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Kualitas Produk (X₁) naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,238 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan; 3) Nilai b₂ = 0,725 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Citra Merek (X₂) naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,725 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan; dan 4) Nilai b₃ = 0,346 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Persepsi Harga (X₃) naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,346 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,629	,623	6,603

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,623, artinya hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X₁), Citra Merek (X₂) dan Persepsi Harga (X₃) secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,3%, dan sisanya (37,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji parsial (t) atas variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-,267	3,010		-,089	,930
Kualitas Produk (X1)	,238	,061	,216	3,911	,000
Citra Merek (X2)	,725	,104	,425	6,986	,000
Persepsi Harga (X3)	,346	,073	,304	4,716	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini dapat diuraikan mengenai hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini : 1) Variabel Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai thitung ($3,911$) > ttabel ($1,974$) atau signifikansi ($0,000$) < $0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); 2) Variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai thitung ($6,986$) > ttabel ($1,974$) atau signifikansi ($0,000$) < $0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); dan 3) Variabel Persepsi Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai thitung ($4,716$) > ttabel ($1,974$) atau signifikansi ($0,000$) < $0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Persepsi Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) laptop Lenovo di kalangan pekerja dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Persepsi Harga (X_3). Adapun pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini karena salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses pembelian konsumen (Tjiptono, 2014).

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka memungkinkan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2019).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azahari & Hakim (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini karena citra merek menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan hal yang penting untuk perusahaan karena sebagai sarana identifikasi produk oleh konsumen, tingkat kualitas produk, menciptakan keunggulan dan pembeda dibandingkan produk pesaing. Dimana *brand image* yang positif akan melekat di benak konsumen yang menjadi salah satu

faktor penentu keputusan pembelian. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan disosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2014). *Brand image* sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, 2013).

Menurut Schiffman & Kanuk (2013), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui brand image, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Musay, 2013). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. *Brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut (Kotler & Keller, 2018). Menurut Tjiptono (2014), sebuah *brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan memiliki keputusan yang tinggi untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhari & Fachry (2020), mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al., (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini karena harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2019). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2018). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014).

Seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2019).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmansah & Yosepha (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardede & Haryadi (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- 3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asrizal, & Syah, A. S. (2022). Analisis Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Laptop (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat). *Menara Ekonomi*, 8(1), 1–7.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 1(4), 553–564.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1).
- Campbell. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Kogan Page.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandgie, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3(1), 1096–1104.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, & Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

