

Analysis Of The Influence Of Product Attributes On Purchase Decisions For Asus Brand Laptops On Students Faculty Of Economics And Business Muhammadiyah University, Makassar

Moh. Aris Pasigai

Universitas Muhammadiyah Makassar

moharispasigai@unismuh.ac.id

Aulia

Universitas Muhammadiyah Makassar

aulia@unismuh.ac.id

Suarssi

Universitas Muhammadiyah Makassar

suarssi@unismuh.ac.id

Article Info

Keywords:

Product

Attribute,

Buying Decision

Abstract

This study aims to determine of the influence the exxent of the influence of product attributes which include (brand, proce, quality and design) on the decisions to purchase Asus brand laptops for students of the Facultyof Economics and Bussines, University of Muhammadiyah Makassar (a case study majoring, class of 2017). The type of research used with a quantitative approach. The data obtained is the result of the respondent's interpretation studens majoring in management class 2017 as many 84 respondents. The analysis technique used in the study uses an interactive model with respondents , where the respondent's interpretation data is then regulated by using data analysis tecniques in this case SPSS. Based on The research result obtained from processed data are that all design variabels have a more significant influence than all product attribute variabels, this is due to the regression equetion test the design variable value is greater and the averall variable value for marketing strategy.

Article Info

Kata kunci:

Atribut Produk,

Keputusan

Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Atribut Produk yang meliputi (merek, harga, kualitas dan desain) Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (studi kasus jurusan manajemen angkatan 2017). Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif. Data yang di dapatkan merupakan hasil interpretasi responden terhadap mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2017 sebanyak 84 responden. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan model interaktif dengan responden, dimana data interpretasi responden kemudian diregulasikan dengan menggunakan teknik analisis data dalam hal ini SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari olahan data yakni: dari keseluruhan variabel desain mempunyai pengaruh lebih signifikan dari keseluruhan variabel atribut produk, ini dikarenakan uji persamaan regresi nilai variabel desain lebih besar dari keseluruhan nilai variabel untuk strategi pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Dunia teknologi dan informasi semakin berkembang, yang ditandai dengan semakin bermunculannya terobosan-terobosan baru dibidang perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*). Sebagai contoh, komputer pertama kali ditemukan berukuran sangat besar, dan hanya untuk keperluan tertentu saja sehingga tersebar luas dalam masyarakat. Dalam perkembangannya, terciptalah *PC (personal computer)* yang

menjadi angin segar bagi masyarakat dunia pada saat itu. PC mulai hadir dalam kehidupan masyarakat, dan digunakan dalam kehidupan yang lebih luas lagi dari sebelumnya, dalam keperluan perkantoran, instansi pendidikan, dan keperluan lainnya. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan teknologi informasi, masyarakat mulai memerlukan mobilitas dalam pemakaian komputer. Menanggapi kebutuhan tersebut, komputer

mulai didesain dengan ukuran yang lebih kecil, dan terciptalah computer jinjing yang kita kenal sebagai laptop atau notebook.

Maraknya laptop yang melintas di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan yang lain. Hal ini bisa kita lihat dengan adanya berbagai merek yang kita temui di pasar. Di Indonesia ada sejumlah produsen laptop yang telah memasuki pasaran seperti dari jepang terdapat merek *FUJITSU*, *SONY VAIO*, *TOSHIBA*, dari Amerika *APPLE*, *DELL*, *COMPAQ*, *LENOVO*, *HP*, dari Taiwan seperti, *ACER*, *ASUS*, *BENQ*, *MSI*, dari Korea seperti *LG*, *SAMSUNG*, dan dari Indonesia seperti *AXIOO*, *BYON*, *ADVAN*, *ZYREX* dan *XENOM*. Masing-masing produk laptop yang produsen tawarkan di pasaran Indonesia memajukan berbagai rupa terobosan, inovasi, dan fitur-fitur andalan. Atribut produk menjadi fasilitas terbanyak bagi perusahaan yang ditunjukkan untuk menarik, mengembangkan serta memelihara kesetiaan konsumen.

ASUS merupakan merek sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan Asustek Computer Inc juga menghasilkan produk di hampir semua kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen komputer dan peripheral, tablet, server, smartphone, dan produk teknologi informasi lainnya. Produk yang sesuai dengan keinginan tentu akan lebih direspon dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Salah satu strategi produk yang dapat dilakukan suatu perusahaan yaitu dengan menganalisa dan memahami perkembangan tersebut. Menciptakan suatu produk yang memiliki sifat-sifat atau atribut produk yang sesuai dengan selera konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Tjiptono (2008) Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang sangat penting oleh pembeli dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi

merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan lain-lain. Sedangkan atribut produk yaitu atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan pengambilan keputusan pembelian.

Analisis atribut pada perilaku konsumen adalah teori permintaan yang relatif baru, yang mana analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak dalam barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk vsesuai dengan kepentingannya masing-masing.

Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pasar yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu. Produk-produk yang dipasarkan dapat berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Produk yang baik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk harus dikembangkan sesuai dengan selera dan minat konsumen agar produk dapat tetap diminati dan bertahan menghadapi persaingan yang terjadi di pasaran.

Produk yang sesuai keinginan dan selera tentu akan lebih direspon dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Salah satu strategi produk yang dapat dilakukan suatu perusahaan yaitu dengan menganalisa dan memahami perkembangan tersebut. Menciptakan suatu yang memiliki sifat-sifat atau atribut produk yang sesuai dengan selera

konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari suatu produk.

Suatu produk yang memiliki atribut produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan dianggap cocok dan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen tentu saja akan lebih memungkinkan untuk direspon dan dibeli.

Dalam penelitian ini peneliti memilih laptop merek Asus sebagai objek penelitian dikarenakan bahwa laptop merek Asus sendiri memiliki kualitas dan keunggulan berupa *motherboard* dengan ketahanan yang baik serta berani memeberikan garansi sampai 2 tahun, tidak hanya itu dari produk laptop merek Asus memiliki harga yang cukup bersaing dengan merek lain serta terjangkau oleh kalangan mahasiswa.

Suatu produk yang memiliki atribut produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan dianggap cocok dengan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, pada penelitian ini yang berfokus pada atribut produk berupa Merek, harga, kualiatas, dan desain produk yang diharapkan akan mendukung keberhasilan dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2017)".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya,

menjelaskan bahwa pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri. Dahulu kala pada era industri dimana inti dari teknologi adalah mesin-mesin industri pemasaran adalah tentang menjual output produk perusahaan kepada semua orang yang ingin membelinya. Output tersebut di produksi dengan sederhana dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara massal. Tujuannya adalah melakukan standardisasi dan merancang agar biaya produksi dapat ditekan serendah mungkin sehingga barang-barang ini dapat dijual dengan harga yang lebih rendah dan lebih terjangkau untuk lebih banyak pembeli.

Di era informasi saat ini dimana intinya merupakan perkembangan teknologi informasi pemasaran juga mengalami perubahan fungsi. Tugas pemasaran tidak lagi sederhana. Konsumen saat ini memiliki informasi yang cukup dan dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produk-produk yang hampir serupa. Nilai dari produk ditentukan sendiri oleh konsumen dimana mereka memiliki preferensi yang berbeda antara satu dengan yang lain. Para pemasar harus memilah-milah pasar (melakukan segmentasi) dan menyiapkan produk unggulan untuk target pasar tertentu secara spesifik.

Charles F.Philips and Dealbert J. Duncan, dalam bukunya "*Marketing Principles and Methods*" menyatakan bahwa "*Marketing which is often reffered to as "distribution" by businessman-includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users.* Artinya, marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa

yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.

P.H. Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. American Marketing Association: Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, tidaklah sedrhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen.

2.2 Pengertian Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wnts*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekadar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestige.

Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan

produknya. Jika digambarkan sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan, kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Dari beberapa lapisan akan tergambar "image" pada konsumen.

2.3 Pengertian Atribut Produk

Sebuah perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat/kegunaan serta kelebihan tersendiri kepada konsumen. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini di komunikasikan dan diserahkan pada atribut produk seperti kualitas, fitur, dan rancangannya.

2.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti akhir) yang dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah "masalah" karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai ("saya lapar, saya membutuhkan mobil yang handal, saya ingin mengurangi bobot."). Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian "memecahkan masalahnya". Dalam pengertian in, *pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.*

Pemecahan masalah konsumen sebenarnya ialah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara factor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku. Periset dapat membagi aliran ini kedalam beberapa tahap dan subproses yang berbeda untuk

menyederhanakan masalah (*problem solving*) generic yang menjelaskan lima tahapan atau proses dasar.

Tahap pertama adalah pemahaman adanya masalah. Pada tahapan berikutnya, evaluasi alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai yang akan dipilih. Pada tahap berikutnya, pembelian, pilihan/keinginan dinyatakan dalam tindakan. Akhirnya, produk yang dibeli itu digunakan oleh konsumen dan akan melakukan evaluasi ulang apakah keputusan yang diambilnya tepat atau tidak. Model dasar ini menunjukkan beberapa kegiatan penting yang terlibat dalam pemecahan masalah. Mengaktifkan motivasi awal untuk beberapa alasan, model generik ini sering tidak sesuai dengan proses pemecahan masalah yang sesungguhnya seperti contoh pembuka. Salah satu alasannya adalah bahwa pemecahan masalah nyata jarang yang berjalan dalam urutan linear seperti yang digambarkan pada model generik.

Kedua, seperti yang ditekankan pada Roda Analisis Konsumen (mengacu pada tampilan) proses pemecahan masalah sesungguhnya melibatkan interaksi timbal balik ganda di antara proses kognitif konsumen, perilaku mereka, serta aspek-aspek fisik dan sosial dan lingkungan,. Interaksi timbal balik muncul di sepanjang proses pemecahan masalah.

Ketiga, sebagian besar proses pemecahan masalah sebenarnya melibatkan multi-keputusan dan multimasalah. Setiap keinginan ialah suatu rencana keputusan selanjutnya, menghasilkan rangkaian perilaku yang bertujuan dilakukan konsumen untuk mencapai konsekuensi, nilai, dan tujuan yang diinginkan. Model generik menyiratkan bahwa pemecahan masalah konsumen hanya melibatkan satu keputusan, biasanya berupa pilihan merek, yang ternyata bukan masalah yang sering terjadi.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang muncul dalam rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis sementara sebagai berikut:

1. Diduga Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek asus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar .
2. Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek asus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Diduga Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek asus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Diduga Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek asus mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Analisis data

Untuk menjawab permasalahan penelitian, maka digunakan alat analisis sebagai berikut:

a. Analisis kuantitatif

Merupakan suatu analisis yang menguraikan variabel pengaruh atribut produk (merek, harga, kualitas, dan desain) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan

valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yaitu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3) Analisis Regresi Linear berganda

Persamaan regresi linear berganda adalah menyangkut hubungan antara sebuah variabel tidak bebas dengan dua atau lebih variabel bebas (Soegyarto Mangkuatmodjo, 2004:258). Bentuk urutan dari perumusan model regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= konstanta
b1-b4	= koefisien regresi
X ₁	= variabel Merek (X ₁)
X ₂	= variabel Harga (X ₂)
X ₃	= variabel Kualitas (X ₃)
X ₄	= variabel Desain (X ₄)
e	= Error

c. Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji F digunakan untuk menilai daya ramal dari sampel dalam variabel independen dan variabel dependen.

- Jika F hitung < F tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika F hitung > F tabel maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji T

Uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y).

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian Normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistic parametrik.

2) Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolinieritas terjadi jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 (r < 0,60). Dengan cara lain untuk menentukan multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu di uji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut heterokedastisitas dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heterokedastisitas. Persamaan regresi yang tidak baik jika terjadi heterokedastisitas.

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*).

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas (X) yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif (Sanusi, 2011). Nilai R^2 berkisar antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjalankan variasi variabelterikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variasi nilai variable-variabel bebas hamper sepenuhnya mampu memprediksi variasi nilai variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Asosiasi Marketing American (Kotler, 2000:460) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), Loyalitas merek (*brand loyalty*).

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka koefisien regresi variabel merek (X_2) yakni: 0,265 dan uji t tabel sebesar 1.66320, t hitung untuk variabel merek sebesar 6.752. Maka dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli laptop Asus.

Artinya dengan semakin meningkatnya Merek variabel X_1 maka akan meningkatkan juga Keputusan Pembelian variabel Y, begitupun sebaliknya apabila Merek variabel X_1 lemah/menurun maka variabel Keputusan Pembelian variabel Y juga akan ikut

menurun/lemah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Khoirotunnisa dan Titis Sinta Dewi (2016) yang terpapar di tinjauan empiris dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Smartphone* Asus” yang menunjukkan bahwa atribut produk (merek, harga kualitas dan desain) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan variabel merek yang paling dominan.

4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas asas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka diperoleh hasil pada variabel Harga (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,473 dan uji t tabel sebesar 1.66320, t hitung untuk variabel harga sebesar 5.003. Maka dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli laptop Asus.

Artinya dengan semakin meningkatnya Harga variabel X_2 maka akan meningkatkan juga Keputusan Pembelian variabel Y, begitupun sebaliknya apabila Harga variabel X_2 lemah/menurun maka variabel Keputusan Pembelian variabel Y juga akan ikut menurun/lemah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purna Sari, H. Chalil dan Engki P.Nainggolan (2018) yang terpapar di tinjauan empiris dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan *Smartphone* Merek Asus di Kota Palu” menunjukkan bahwa variabel produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur

dan desain secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *smartphone* merek ASUS di kota Palu.

4.3 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Sunyoto (2010) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil pada variabel kualitas (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,082 dan uji t tabel sebesar 1.66320, t hitung untuk variabel kualitas sebesar 5.698. Maka dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) ini menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli laptop Asus.

Artinya dengan semakin meningkatnya Kualitas variabel X_3 maka akan meningkatkan juga Keputusan Pembelian variabel Y, begitupun sebaliknya apabila Kualitas variabel X_3 lemah/menurun maka variabel Keputusan Pembelian variabel Y juga akan ikut menurun/lemah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin dan Sunarti (2017) yang terpapar di tinjauan empiris dengan judul "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian" menunjukkan bahwa secara bersama-sama merek, kualitas, fitur dan desain berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi F sebesar 0,00.

4.4 Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Angipora (dalam Indra Budi, 2002) Desain merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian, maka nilai pada variabel desain (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,569 dan uji t tabel sebesar 1.66320, t hitung untuk variabel desain sebesar 6.400. Maka dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) ini menunjukkan bahwa variabel desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli laptop Asus. Artinya dengan semakin meningkatnya Desain variabel X_4 maka akan meningkatkan juga Keputusan Pembelian variabel Y, begitupun sebaliknya apabila Desain variabel X_3 lemah/menurun maka variabel Keputusan Pembelian variabel Y juga akan ikut menurun/lemah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andre Christian (2019) yang terpapar di tinjauan empiris dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Asus" menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam sebelumnya, maka peneliti memperoleh hasil dan kesimpulan dari hasil analisa sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian, maka hasil analisis regresi variabel merek sebesar 0,265 dan uji t tabel sebesar 1.66320, t hitung untuk variabel merek sebesar 6.752. Maka dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) hal ini berarti merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Artinya dengan semakin meningkatnya Merek variabel X1 maka akan meningkatkan juga Keputusan Pembelian variabel Y, begitupun sebaliknya apabila Merek variabel X1 lemah/menurun maka variabel Keputusan Pembelian variabel Y juga akan ikut menurun/lemah.

2. Berdasarkan hasil penelitian, maka hasil analisis regresi variabel harga sebesar 0,473 dan uji t tabel sebesar 1.66320, t hitung untuk variabel harga sebesar 5.003. Maka dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan laptop merek Asus. Artinya dengan semakin meningkatnya Harga variabel X2 maka akan meningkatkan juga Keputusan Pembelian variabel Y, begitupun sebaliknya apabila Harga variabel X2 lemah/menurun maka variabel Keputusan Pembelian variabel Y juga akan ikut menurun/lemah.
3. Berdasarkan hasil penelitian, maka hasil analisis regresi variabel kualitas sebesar 0,082 dan uji t tabel sebesar 1.66320, t hitung untuk variabel kualitas sebesar 5.698. Maka dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) hal ini berarti kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian laptop merek Asus. Artinya dengan semakin meningkatnya Kualitas variabel X3 maka akan meningkatkan juga Keputusan Pembelian variabel Y, begitupun sebaliknya apabila Kualitas variabel X3 lemah/menurun maka variabel Keputusan Pembelian variabel Y juga akan ikut menurun/lemah.
4. Berdasarkan hasil penelitian, maka hasil analisis regresi variabel desain sebesar 0,569 dan uji t tabel sebesar 1.66320, t hitung untuk variabel desain sebesar 6.400. Maka dapat diketahui bahwa t hitung > t

tabel dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) hal ini berarti desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Artinya dengan semakin meningkatnya Desain variabel X4 maka akan meningkatkan juga Keputusan Pembelian variabel Y, begitupun sebaliknya apabila Desain variabel X4 lemah/menurun maka variabel Keputusan Pembelian variabel Y juga akan ikut menurun/lemah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah:

1. Merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus membuat ikatan dengan konsumen itu bisa dilakukan dengan selalu menjadi yang terdepan dalam perkembangan teknologi.
2. Perusahaan harus tetap melakukan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, namun tidak mengurangi laba perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Bagi perusahaan, dianjurkan untuk meningkatkan kualitas yang ditawarkan sehingga konsumen puas.
4. Bagi perusahaan, dianjurkan untuk meningkatkan variabel desain yang sudah terasa kuat dimata konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya, dari hasil analisis diketahui dari pengujian koefisien determinasi, kontribusi pengaruh variabel bebas yang terdiri dari merek, harga, kualitas dan desainer terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian hanya sebesar 48,1%. Sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya menyertakan variabel lain diluar variabel bebas tersebut, guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih representatif.

6. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi dan tambahan ilmu pengetahuan dalam bidang keilmuan khususnya atribut produk dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. (2009). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Chrisdian, A. (2019) Skripsi : Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek asus pada mahasiswa universitas gadjah mada Yogyakarta

Israyanti. (2020) Skripsi :Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek acer pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis IAIN palopo.

Kartajaya,Hermawan. (2010). Perjalan pemikiran konsep pemasaran. Jakarta. Erlangga.

Khoirunnisa,A Dhewa,Shinta,A . (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* asus. *Jurnal ekonomi bisnis*, 21(1), hal 28

Manap,Abdi. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran/H.Abdul Mana. (Eds 1). Jakarta. Mitra Wacana Media.

Mursid,M. (2017) Manajemen pemasaran/ oleh M. Mursid. (Eds 1 Cet. 9). Jakarta. Bumi Aksara.

Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. Samarinda. Mulawarman University Press.

Sari,P dan Chalil,H dan Nainggolan,P,E. (2018) Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan *smartphone* merek asus di kota Palu. *Jurnal ilmu manajemen Universitas Tadulako*. 4(2), hal 139.

Setiadi,J,Nugroho. (2015). Edisi Revisi Perilaku Konsumen. Jakarta. Prenamedia Group

Setyanto,Eka,L. dan Arifin,Z dan Sunarti. (2017), Pengaruh atribut produk

terhadap keputusan pembelian (Survei pembeli apple iphone pada mahasiswa/mahasiswi S1 fakultas ilmu administrasi program studi ilmu administrasi bisnis angkatan 2013/2014 Universitas Briwijaya Malang). *Jurnal administrasi bisnis(JAB)*. 46(2), hal 19.

Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif,kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2013). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS

Swastha, Basu Dhammesta. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFPE

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran .Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan penelitian. Yogyakarta: Andi Offest