SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

Diajukan Sebagai Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

OLEH :

REDO ANTONI SANDRA
NPM: 135210089

JURUSAN MANAJEMEN-S1

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

OLEH

REDO ANTONI SANDRA

135210089

ABSTRAK

Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif salah satunya dengan melihat kualitas produk oleh sebab itu kualitas produk merupakan hal sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasaan terhadap konsumen. perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Riau). Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau yang membeli laptop asus, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden,adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidential sampling.Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu di uji dengan uji validitas dan reabilitas. Hasil pengujian dari penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop asus, dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop asus adalah produk.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga,Keputusan Pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

OLEH

REDO ANTONI SANDRA

135210089

ABSTRAK

A consumer who wants to make a choice then he must have an alternative choice, one of which is by looking at the quality of the product, therefore the quality of the product is a matter that needs to be considered by the company, because with good product quality will give satisfaction to consumers. companies are required to be more creative in determining the right strategy for the company so that it can attract the attention of consumers and influence consumers to be able to consume their products. This study aims to determine the effect of product quality and price on Asus Laptop purchase decisions (case study on economics students at Riau Islamic University). The population in this study were all students of the Faculty of Economics of the Islamic University of Riau who bought Asus laptops, and the sample used in this study was 100 respondents, while the sampling technique used was accidential sampling. The analysis technique used was multiple linear regression with first in test with validity and reliability. Test results from the study show that product quality and price variables have a significant and positive effect on purchasing decisions for Asus laptops, and variables that have a dominant influence on Asus laptop purchasing decisions are products.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis sampaikan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)"**. Puji Syukur alhamdulillah Penulis ucapkan atas kehadirat tuhan yang maha kuasa, Serta sholawat bersampulkan salam penulis sampaikan kepada Nabi besar junjungan umat, Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademik untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas islam riau.

Penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyeselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini:

1. Terimakasih yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada kedua Orang tua dan kerabat keluarga yang telah banyak memberikan dukungan moral dan materil, terutama Nenek tercinta (Suna) yang selalu memberikan dukungan, nasehat serta do'anya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini, serta untuk ayahanda (Nazaruddin) yang sudah bersusaha payah untuk memenuhi segala bentuk keperluan dan kebutuhan saya mulai dari awal hinggat saat ini, selanjut nya kepada kakak /adek/etek/tante/paman/apak (Rawanis, Rawana, Rizky Yanfandra, Zaidul Affandi) dan pada teman kerabat (Jurisman SH,MH, Firman Saputra SE, Ners Suci

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Humairoh,S,kep) terimakasih yang selalu memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis.

2. Bapak Dr.Firdaus AR.SE,M.Si,Ak,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau,
3. Bapak Azmansyah, S.E., M.Econ , selaku Ketua Jurusan Manajemen, Ibuk Yul Efnita, SE., MM., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen
4. Bapak Drs.Syahdanur, M.Si dan Ibuk Eva Sundari, SE.MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan,
5. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah berjasa mendidik penulis dan membekali ilmu pengetahuan.
6. Buat staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
7. Rekan-rekan, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT membalas segala bentuk kebaikan dari semua pihak yang telah ikut membantu atas penyelesaian skripsi ini.Atas segala bentuk kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Penulis menerima dan terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Pekanbaru, 2020

Penulis

REDO ANTONI SANDRA

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

ABSTRAK I

KATA PENGANTAR II

DAFTAR ISI III

DAFTAR TABEL IV

DAFTAR GAMBAR V

DAFTAR LAMPIRAN VI

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian 10

1.4 Sistematika Penulisan 11

BAB II TELAAH PUSTAKA 13

2.1 Pengertian Kualiatas Produk 13

2.1.1 Dimensi Kualitas Produk 14

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk 15

2.2 Pengertian Harga (*Price*) 17

2.2.1 Harga (*Price*) 17

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga 19

2.2.3 Metode Penetapan Harga 21

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian.....23

2.3.1 Lima Peran Dalam Keputusan Pembelian Menurut Kotler.....26

2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 27

2.4 Penelitian Terdahulu..... 28

2.5 Kerangka Pemikiran.....31

2.6 Hipotesis.....32

BAB III METODE PENELITIAN 33

3.1 Lokasi / Objek Penelitian 33

3.2 Operasional Variabel Penelitian.....33

3.3 Populasi Dan Sampel 36

3.3.1 Populasi.....36

3.3.2 Sampel.....36

3.4 Jenis dan Sumber Data.....37

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....37

3.5.1 Interview /Wawancara 37

3.5.2 Kuisioner 38

3.6 Teknik Analisis Data.....38

3.6.1 Uji Validitas.....39

3.6.2 Uji Reliabilitas 40

3.6.3 Regresi Linier Berganda 40

3.6.4 Uji Koefisien Regresi (*r*) 41

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2) 41

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.6.6 Uji (*F*) 41

3.6.7 Uji (*t*).....42

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 43

4.1 Sejarah Universitas Islam Riau 43

4.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau 46

4.2.1 Visi 46

4.2.2 Misi 46

4.3 Struktur Organisasi 47

4.4 Kegiatan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau 53

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54

5.1 Karekteristik Responden 54

5.1.1 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan 55

5.1.2 Karekteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56

5.1.3 Karekteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia 56

5.1.4 Karekteristik Responden Berdasrkan Jurusan.....58

5.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas 59

5.2.1 Uji Validitas 59

5.2.2 Uji Reabilitas 61

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 62

5.3.1 Variabel Kualitas Produk (X_I).....62

5.3.2 Variabel Harga (X_2) 70

5.3.3 Variabel Keputusan Pembelian 77

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.4 Uji Regresi Linier Berganda 93

5.5 Pengujian Hipotesis 95

5.5.1 Uji (*F*) 95

5.5.2 Uji (*t*).....96

5.5.3 Koefisien Determinasi R^2 97

5.6. Pembahasan 98

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....100

6.1 Kesimpulan 100

6.2 Saran.....101

DAFTAR PUSTAKA .....

LAMPIRAN.....

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Data Daftar Harga Laptop Periode 2018-2019.....6

Tabel 1.2 Data Market Share (Pangsa Pasar) Laptop Periode 2018-2019..... 8

Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun Akademis 2015/2016.....9

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....29

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....33

Tabel 4.1 Pimpinan Universitas Islam Riau Periode 2017-2021.....45

Tabel 4.2 Program Studi Fakultas Ekonomi.....48

Tabel 4.3 Nama-nama Dosen Tetap Fakultas Ekonomi.....49

Tabel 5.1 Karekteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....55

Tabel 5.2 Karekteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....56

Tabel 5.3 Karekteristik Responden Berdasarkan Usia.....57

Tabel 5.4 Identitas Responden Berdasarkan Jurusan 58

Tabel 5.5 Uji Validitas.....60

Tabel 5.6 Uji Reabilitas.....61

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Umur Operasi Harapan Produk Dalam Kondisi Biasa Atau Penuh Tekanan.....62

Tabel 5.8 Tanggapan Responden Laptop Asus Merupakan Produk Berharga.....63

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Laptop Asus Mempunyai Reputasi Mengagumkan Karena Tahan Lama.....64

Tabel 5.10 Tanggapan Responden Laptop Asus Ukuran Probabilitas Bahwa Produk Tidak Akan Mengalami Gagal Dalam Periode Tertentu.....65

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Kemudahan Perbaikan Produk Ketika Produk itu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tidak Berfungsi Atau Gagal.....66
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Menggambarkan Penampilan Produknya 67
Tabel 5.13 Hasil Responden Rekapitulasi Tentang Variabel Kualitas Produk(*XI*).....68
Tabel 5.14 Harga Murah Adalah Pilihan Utama.....71
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Laptop Asus 2 Tahun Garansi Dibandingkan Dengan Produk Lain.....72
Tabel 5.16 Kesesuain Harga Dengan Kemampuan Atau Daya Beli.....73
Tabel 5.17 Potongan Harga Sesuai Manfaat.....74
Tabel 5.18 Rekapitulasi Responden Variabel Harga (*X2*).....75
Tabel 5.19 Mengetahui Perbedaan Antara Keadaan Sebenarnya Dan Keadaan Yang Diinginkan 78
Tabel 5.20 Laptop Asus Terkenal di Berbagai Kalangan.....79
Tabel 5.21 Sumber Pribadi (Keluarga,Teman,Tetangga,Kenalan).....80
Tabel 5.22 Sumber Umum (Media Massa, Organisasi Konsumen).....81
Tabel 5.23 Adanya Rasa Percaya Akan Kualitas Merek.....82
Tabel 5.24 Rekomendasi Dari Orang Lain.....83
Tabel 5.25 Minat Pembelian.....84
Tabel 5.26 Keputusan Pembelian Atau Menentukan Pilihan Yang Dianggap Paling Menguntungkan.....85
Tabel 5.27 Produk Sesuai Dengan Kebutuhan/Keinginan.....86
Tabel 5.28 Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian (*Y*).....87
Tabel 5.29 Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk (*XI*), Harga (*X2*) dan Keputusan Pembelian 90
Tabel 5.30 Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian (*Y*).....92
Tabel 5.31 Koefisien Regresi Linier Berganda.....94

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.32 Anova.....95
Tabel 5.33 Uji t 96
Tabel 5.34 Koefisien Determinasi.....97

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 31

Gambar 4.3.1 Struktur Organisasi 52

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Kuesioner Penelitian .....

Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian .....

Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data IBM SPSS Versi 21.....

Lampiran 4 Dokumentasi Foto Penelitian.....

Lampiran 5 Surat Perizinan Peneliti.....

Lampiran 6 Biodata Penulis .....

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang semakin cepat menimbulkan pesatnya persaingan usaha pada saat ini. Seiring dengan meningkatkannya pertumbuhan ekonomi Indonesia, maka secara umum tingkat pendapatan masyarakat pun juga meningkat.Teknologi komputer industri dalam persaingan bisnis semakin kecang berkembanganya seiring dengan jalan waktu. Basis utama di dalam teknologi komputer yaitu teknologi informasi. Teknologi informasi sekarang ini menjadi suatu kebutuhan masyarakat, maka rata-rata orang memiliki komputer ataupun produk informasi lainnya di Indonesia. Komputer dan internet adalah media elektronik. Ramai isu globalisasi yang berkembang saat ini membuat masyarakat semakin sering memanfaatkan media massa untuk mengakses informasi.

PC sesuatu komputer harus disambungkan dengan listrik, lalu ada juga deskop PC komputer yang menggunakan betarai ada juga yang bernama portable notebook (laptop) yang mengunakan baterai. Bentuk leptop yang kecil dan ringan memudahkan menggunakan disaat memerlukan dan dimana saja.

Pangsa pasar laptop ini beredar jelas menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lainnya. laptop adalah komputer lipat yang berukuran sedang, kecil dan ringan muda di bawa kemana pun jika kita memperlukannya, ciri utama laptop berukuran sedang,kecil, praktis,muda di bawa

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kemana jika kita memerlukan nya,selain itu laptop mempunyai fungsi atau fitur utama untuk koneksi internet kegunaannya untuk mengakses. Di tengah krisis ekonomi sekarang ini masyarakat lebih berminat pada laptop yang harganya murah dan terjangkau tapi tetap dapat bisa menggunakan internet atau mengakses internet. Merek-merek laptop yang beredar sangat banyak sehingga cukup menyulitkan konsumen dalam memilih berbagai macam merek laptop dengan harga yang terjangkau. Ada beberapa laptop yang beredar khususnya merek di Indonesia yaitu:merek Acer, Toshiba,Hp, Asus, Compaq,Axioo, Lenovo,Sony, dan lain-lain sebagainya. Seluruh produsen laptop, mempunyai masing-masing produk unggulan dan semuanya bersaing sehat dalam merebutkan pasar konsumen khusus nya di Indonesia melalui berbagai macam terobosan yang dilalui.

Merek laptop Asus lebih tenar dibicarakan, mempunyai kualitas yang lebih baik dan unggul, bahkan keunggulan laptop Asus mampu menandingi laptop senior bermerek Toshiba, Acer dan HP yang lebih dahulu populer di Indonesia.banyak yang menyebutkan merek Asus lebih awet dan Risiko kerusakan kecil. Asus melakukan beberapa tes untuk produknya guna memastikan kekuatannya, diantaranya adalah:

- Notebook atau laptop sering menerima goncangan dalam kehidupan sehari-hari, maka Asus melakukan serangkaian tes goncangan untuk memastikan setiap tipe dapat menerima perlakuan goncangan yang besar sekali pun.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

- Test getaran ekstrem, dilakukan dengan cara menguji dengan berbagai macam frekuensi getaran untuk memastikan baik bagian dalam dan luar dapat dilindungi.
- Test engsel ekstrem, engsel adalah titik lemah notebook atau laptop maka Asus telah melakukan pengetesan dengan cara membuka dan menutup notebook atau laptop kali untuk mengukur kekuatannya.

  Dari segi harga tergolong murah, yang memberikan daya tahan baterai sampai 8- 12 jam. Bodi yang lebih ramping dengan spesifikasi yang bagus membuat laptop Asus langsung diminati.

Asus merupakan salah satu brand notebook atau laptop yang cukup banyak penggemar khususnya di Indonesia, ada banyak kelebihan dan keunggulan nya dari laptop merek Asus, adapun kelebihan (*keunggulan*)) dari laptop Asus yaitu:

Kelebihan (*keunggulan*):

1. Laptop Asus terkenal awet, khususnya dari sisi motherboardnya. Sebagai merek IT yang sudah populer sejak jaman PC pengalaman teknologi komputer tidak usah diragukan lagi, jangan heran jika laptop Asus disebut sebagai laptop dengan tingkat kerusakan di masa garansi terendah di dunia.
2. Mayoritas laptop Asus VGA seperti ATI Radeon dan Nvidia G force, sehingga sering Asus dianggap laptop Gamer.
3. Harga laptop Asus relative murah dilihat dari spesifikasi yang ditawarkan, dengan budget di bawah 5 juta.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Asus paling berani memberikan masa garansi produk yang cukup lama yaitu 2 tahun.
5. Memiliki teknologi super Hybrid Engine Nvidia Optimus Teknologi membuat daya tahan baterai Notebook atau laptop ASUS lebih lama atau 10,5 jam.
6. Memiliki berbagai variasi (*warna*) ada merah, putih, silver dan lain sebagainya.

Menurut Philip kotler (2006) keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaiain sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian,keputusan pembelian, dan prilaku pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, begitu juga dengan pembelian terhadap laptop.

Menurut Philip kotler(2005) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pertama adalah faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub-budaya,dan kelas sosial. Faktor kedua adalah faktor sosial yang meliputi kelompok acuan,keluarga,serta peran dan status sosial. Faktor pribadi merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor prilaku mempengaruhi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaaan dan lingkungan ekonomi,gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Faktor keempat adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi,pembelajran serta keyakinan dan sikap.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Selain beberapa faktor diatas , produk dan harga juga menjadi bagian penting yang akan mempengaruhi pembelian konsumen, sama halnya ketika konsumen hendak membeli laptop. Tujuan konsumen hendak melakukan pembelian suatu produk adalah umtuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya demi mendapatkan kepuasaan dalam pembeliannya, konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik dengan harga yang cukup relatif terjangkau. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi dan apakah harga bisa terjangkau oleh konsumen denagan tidak mengurangi kualitas produk tersebut. Suatu produk yang dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan persyratan dan bebas dari penyimpangan disebut sebagai produk yang bermutu.

Keberadaan laptop Asus ini mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan laptop merek lainnya, dengan harga relatif terjangkau. Selain itu kualitas yang ditawarkan produk ini yaitu daya tahan keandalanya, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, tidak mudah rusak atau eror, ringan dan mudah dibawa dan berbagai variasi warna laptop nya seperti: warna putih, hitam ,merah ,silver, dan lain sebagianya. Sehingga kalangan mahasiswa lebih tertarik membelinya dibandingkan laptop lainnya, hal ini yang membedakan nya dengan laptop lainnya seperti: laptop Toshiba,Acer,Hp, dan lain sebagainya. Daftar harga laptop dari berbagai merek tahun 2015-2016 yang di sajikan pada tabel 1.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 1.1

Data daftar harga laptop periode 2018-2019

Model	Harga
Lenovo IdeaPad 330-14AST | AMD A9	Rp 3.365.000
ASUS VivoBook A412FA-EK501T / EK502T / EK503T	Rp 7.699.000
Lenovo IdeaPad L340-15API-1KID / 1LID	Rp 5.500.000
HP 14s-CF1046TU / CF1047TU	Rp 3.700.000
ASUS TUF Gaming FX505DY-R5561T	Rp 8.990.000
ASUS Zenbook S UX392	Rp 15.655.000
HP 14s-DK0073AU	Rp 3.450.000
Apple Macbook Pro MUHP2 / MUHR2	Rp 20.624.000
HP 15-DB1037AU	Rp 5.449.000
ASUS ROG STRIX III G531GD-I705G6T	Rp 14.575.000
ASUS ROG Strix GL504GW Scar II	Rp 28.000.000
Acer Nitro 5 AN515-52-51T2	Rp 9.198.000
Acer Aspire A314-41-9556	Rp 3.675.000
Acer Aspire One 14 Z1402	Rp 3.420.000
Dell Latitude 3470 | Core i5-6200U | HDD 1TB	Rp 12.975.000

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Model	Harga
Dell Latitude E7250 | Core i5-5300U	Rp 4.453.000
Dell Inspiron 11-3180 | AMD A9-9420e | Windows 10	Rp 3.500.000
Apple MacBook Air MVFJ2	Rp 17.040.000
Apple MacBook Air MVFL2	Rp 15.300.000
Axioo MyBook 10	Rp 2.525.000
Axioo MyBook 11	Rp 1.499.000

Sumber :www.price book.co.id.laptop,2018-2019

Berdasarkan tabel 1.1. diatas ada perbedaan harga sesuai model merek atau tipe nya, mulai dari harga termurah dan ada harga yang paling mahal.Adapun untuk tipe Lenovo IdeaPad 330-14AST | AMD A9 harganya yaitu Rp 3.365.000, sedangkan tipe ASUS VivoBook A412FA-EK501T / EK502T / EK503T harganya yaitu Rp 7.699.00, sedangkan tipe Lenovo IdeaPad L340-15API-1KID / 1LID harga nya yaitu Rp 5.500.000,sedangkan tipe HP 14s-CF1046TU / CF1047TU harganya yaitu Rp 3.700.000,sedangkan tipe ASUS TUF Gaming FX505DY-R5561T harga nya yaitu Rp 8.990.000,sedangkan tipe ASUS Zenbook S UX392 harganya yaitu Rp 15.655.000,sedangkan tipe HP 14s-DK0073AU harganya yaitu Rp 3.450.000, Adapun untuk tipe Apple Macbook Pro MUHP2 / MUHR2 harga nya yaitu Rp 20.624.000,sedangakan tipe HP 15-DB1037AU harganya yaitu Rp 5.449.000,sedangkan tipe ASUS ROG STRIX III G531GD-I705G6T harga nya yaitu Rp 14.575.000, adapun untuk tipe ASUS ROG Strix GL504GW Scar II harganya yaitu Rp 28.000.000, sedangkan tipe Acer Nitro 5

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

AN515-52-51T2 harganya yaitu Rp 9.198.000,sedangkan tipe Acer Aspire A314-41-9556 harganya yaitu Rp 3.675.000, adapun untuk tipe Acer Aspire One 14 Z1402 harga yaitu Rp 3.420.000,adapun untuk tipe Dell Latitude 3470 | Core i5-6200U | HDD 1TB yaitu Rp 12.975.000, adapun tipe Dell Latitude E7250 | Core i5-5300U harganya yaitu Rp 4.453.000,sedangkan tipe Dell Inspiron 11-3180 | AMD A9-9420e | Windows 10 harganya yaitu Rp 3.500.000,sedangkan tipe Apple MacBook Air MVFJ2 harganya yaitu Rp 17.040.000, sedangkan tipe Apple MacBook Air MVFL2 harganya yaitu Rp 15.300.000, sedangkan tipe Axioo MyBook 10 harganya yaitu 2.525.000, sedangkan tipe Axioo MyBook 11 harganya yaitu 1.499.000.

Hal yang paling penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan dalam penetapan harga, dan model tipe –tipe nya. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, selain itu kualitas produk pun perlu di perhatikan juga agar konsumen puas terhadap produk yang akan dibelinya.

Keanekaragaman produk laptop yang ada pada saat ini khususnya Indonesiamendorong konsumen untuk melakukan indentifikasi dalam pengambilankeputusansaat menentukan merek, kualitas dan harga menurut mereka memenuhikriteia sebuahproduk laptop yang ideal bermutu. Kompetisi tersebut akan terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: HP, Acer, Dell, Toshiba, Asus, dan lainnya sebagianya. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar(market share) pada produk laptop. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah merek atau model- model lainnya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

bermunculan dengan varian yang sangat unik dan menarik bagi konsumen yang memerlukannya. Hal tersebut dibuktikan dengan penguasaan pangsa pangsar (market share) pada produk laptop merek Asus tahun 2018-2019 yang di sajikan pada tabel 2.

Tabel 1.2

Data market share (pangsa pasar) laptop periode 2018-2019

Merek	Pangsa pasar 2018	Pangsa pasar 2019	Perubahan
Lenovo	22,5 %	24,1 %	1,6 %
Hp	21,7 %	22,2 %	0,5 %
Dell	16,2 %	16,8 %	0,6 %
Asus	-	5,5 %	-
Apple	6,9 %	7,0 %	0,1 %
Acer	6,1	5,7 %	0,4 %

Sumber : Wikipedia, 2018/2019

Berdasarkan Tabel 1.2. Dapat dilihat bahwa laptop merek Asus mengalami tetap market share sebesar 5,5 %. Sedangkan pesaing utama laptop merek Lenovo mengalami kenaikan sebesar 1,6 % , dan laptop HP mengalami Peningkatan sebesar 0,5 %. Laptop Dell mengalami peningkatan sebesar 0,6 %. Sedangkan laptop Apple mengalami peningkatan sebesar 0,1 %, dan laptop Acer mengalami penurunan sebesar 0,4 %. Yang mengindikasikan adalah laptop merek Lenovo dan HP tersebut menarik pangsa pasar yang di miliki Asus.

Berdasarkan tabel 1.1. dapat dilihat maka perlu melakukan penelitian agar mengetahui, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop, kalangan mahasiswa sangat memerlukan laptop sebagai untuk memudahkan mengerjakan tugas dari dosennya dan sebagai sarana menghibur

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

bisa untuk main game di dalam laptop tersebut, berbagai macam merek dan bervariasi maka banyak peminat laptop melihat kualitas nya dan bermutu relatif dan terjangkau.

Tabel 1.3

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun Akademis 2015/2016

PROGRAM STUDI	LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
Ekonomi pembangunan	158	139	297
Manejemen	1,136	1,015	2,151
Akuntansi	604	1,147	1,751
Akuntansi D3	16	29	45
Total	**1,914**	**2,330**	**4,244**

Sumber: Universitas Islam Riau,2015/2016

Dari data 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan mahasiswa Fakultas ekonomi perempuan jumlah 2,330 orang. lebih banyak dari pada jumlah mahasiswa laki-laki. Jumlah mahasiswa laki-laki dengan jumlah 1,914 orang. Jadi jumlah keseluruhannya Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi berjumlah 4,244 orang. Untuk mempermudah peneliti untuk penelitiannya,dari jumlah mahasiswa yang akan dipilih beberapa untuk menjadi nara sumber untuk judul yang akan di teliti agar dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga.

Dari beberapa uaraian diatas sudah dijelaskan,penulis tertarik dengan mengajukan penelitian dengan judul**: pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop Asus (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau)**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang maka permasalahan dirumuskan adalah: “Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh secara signikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus(studi kasus mahasiswa Fakultas ekonomi universitas islam Riau)”.

1.2 Tujuan dan manfaat penelitian .

Tujuan penelitian:

Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas islam riau).

Manfaat penelitian:

1. Bagi perusahaan

   Hasil penelitian dapat dijadikan sumber informasi dalam usaha meningkatkan kualitas produk, harga agar meningkatkan keputusan pembelian dimasa kini ataupun dimasa yang akan datang.

2. Bagi peneliti

   Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan cakrawala sebagai pembelajaran sebelum masuk dunia bisnis

3. Bagi kalangan Akademis

   Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam melakukan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1.4 Sistematika penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulis disusun sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan diuraiakan tentang latar belakang masalah,perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II :TELAAH PUSTAKA

Pada bagian ini akan menguraikan teori-teori yang dapat mendukung penelitian ini, dan pada bab ini juga akan dikemukakan hipotesis serta definisi dari variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini akan menguraiakan mengenai variabel penelitian, definisi opersional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian ini akan menguraiakan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan menguraikan hasil penelitian kemudian juga akan dilakukan pembahasan terhadap hasil penelitian serta pengujian hipotesis.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Ini merupakan bagian akhir dari penulisan yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Kene Keller (dalam buku: Manejemen Pemasaran, Edisi 13,jilid 2, hal 4), Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, informasi, dan ide. Menurut E. Jerome. Mccarthy dan William D,perreault,jr Berarti produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan (dalam buku: Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 5, hal 179).Banyak orang mengangap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu,karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan, kualitas produk merupakan hal yang penting harus diusahakan oleh setiap perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar , dengan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian, masyarakat semakin kritis dalam memilih suatu produk untuk digunakan dalam sehari-hari. Konsumen selalu ingin produk yang yang berkulaitas dan bermutu sesuai deangan harga yang di bayar, walau terdapat sebagaian masyarakat yang berpendapat bahwa, bahwa kenyataan produk yang mahal adalah produk yang berkualitas dan bermutu.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan suatu perusahaan tersebut.apabila

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dalam situasi pemasaran yang semakin ketat seperti saat ini, peran produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasaan konsumen baik itu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder.

2.1.1 Dimensi Kualitas produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Kene Keller, (dalam buku: Manejemen Pemasaran, edisi 13, jilid 2,hal 10) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

a. Ketahanan (*Durability*),merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi mengagumkan kareana tahan lama.
b. Kehandalan (*reliability*),merupakan pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan,keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal dalam periode waktu tertentu.
c. Kemudahan Perbaikan *(repairability*),adalah ukuran kemudahan perabaiakan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.
d. Gaya (*style*),menggambarkan penampilan dan rasa produk kepda pembeli. Pembeli contoh mobil membayar harga mahal untuk jaguar karena penampilan luar biasanya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.

Kualitas produk secara langsung di pengaruhi oleh 9 bidang dasar, pada masa sekarang ini industry disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi , pernah dialami dalam periode sebelumnya. (*feiggenbaun, 2002*):

1. Pasar (*Market*)

Pasar adalah sebuah tempat yang berbentuk atas kumpulan konsumen potensial dengan kebutuhan yang berbeda dan mempunyai keinginan yang sama untuk melakukan transaksi guna memenuhi kebutuhan mereka (dalam buku: Marketing Muhammad Saw, strategi andal dan jitu praktik bisnis nabi Muhammad saw, hal:33).

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersama dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas marjin laba.pada waktu yang bersamaan, kebutuhan dan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3. Manajemen (management)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara bebrapa kelompok khusus, sekarang bagian pemasaran melalui funsi perencanaan produknya, harus membuat persyratan produk. Perencaan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyratan itu.bagian produk mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan yang dirancang.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh baru seperti komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerjaan dengan pengetahuan khusus pada intinya menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diiginkan.

5. Motivasi

Motivasi manusia menunujukkan bahwa sebagai hadiah tamabahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas terwujudnya tujuan perusahaan.

6. Bahan(*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya, akbatnya bahan menjadi lebih ketat dan keanejaragaman bahan menjadi besar.

7. Mesin dan Mekanik (*Machine and Macanizanition*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelnggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut.

8. Metode informasi modern (*Modern information modern*)

Evolusi teknologi komputer mebuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali pada skala yang tidak terbanyangkan sebelumya,

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

teknologi informasi baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama produksi dan mengendalikan mesin dan proses selama produksi dan mengendalikan produk bahkan selama produk samapai ke konsumen.

9. Persyaratan proses produksi (*Mounting product requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perencanaan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatakan persyratan prestasi yang tinggi bagi produk menekakankan pentimgnya keamanan dan kehendak produk.

2.2 Pengertian harga (price)

2.2.1 Harga (price)

Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo(dalam buku:Marketing Muhammad saw, Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw,hal 48:49), Harga dapat juga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaaan dan kualitas produk, citra yang berbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya(cost) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.Pada umunya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Mendapatkan laba maksimum mungkin
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang di targetkan atau pengembalian pada penjualan.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share(pangsa pasar)

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karean mereak meliaht adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan mengikuti leleng atas kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relative terhadap tingkat harga pesaing, keputusan harga memliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran.

Adapun tujuan penetapan harga Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani(dalam buku: Manejemen Pemasaran,edisi 2, hal 100) adalah sebagai berikut:

a. Kemampuan Bertahan (*kemampuan bertahan*)
b. Laba saat ini maksimum (*memaksimalkan laba saat ini*)
c. Pangsa pasar maksimum (*memaksimalkan pangsa pasar mereka*)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

d. Pemerahan pasar maksimum (*penetapan harga memerah pasar*)

e. Kepemimpinan kualitas produk (*pemimpin kualitas produk*)

f. Tujuan lain (*tujuan dalam penetapan harga*)

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (dalam buku: Manejemen pemasaran jasa,edisi 2,hal 100-101) adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui lebih dahulu dalam persaingan, Kebijakan penetapan harga harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada dipasar serta sumber-sumber lainya. Sumber-sumber persaingan yang ada berasal dari:
   a. Barang sejenis yang dihasilkn oleh perusahaan lain
   b. Barang pengganti
   c. Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
2. Elastisitas permintaan mengetahui hubungan anatara harga (*price-p*) dengan permintaan (*demand-D*) dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.
3. Menentukan market share(pangsa pasar), bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju cepat tentu selalu mengharapakan market share yang lebih luas memang harus untuk mendapatkan market share yang luas ditunjang oeleh kegiatan promosi dan kegitan lain dari persaingan non harga, usaha peningkatan market share yang diharapakan akan sangat dipengaruhi oleh

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

4. Struktur biaya mengetahui biaya dalam menyediakan layanan jasa dan bagaimana biaya-baiya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Dua jenis biaya yaitu: biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang secara umum tidak berubah dengan perubahan yang beralasan dalam volume bisnis. contoh :sewa,depresiasi, dan asuransi dan biaya variabel (variable cost) adalah biaya yang berubeh seiring dengan perubahan dalam volume bisnis. Contoh: bahan baku, tenaga kerja langsung,dan komisi untuk penjualan.
5. Memilih srategi harga untuk mencapai target pasar. Ada beberapa stategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu:

a. Penetapan harga penyaringan (*Skim the cream pricing*)

   Strategi ini berupa penetapan harga yang setingginya. Kebijakan penetapan harga ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian pengembangan dan promosi.

b. Penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*)

   Merupakan stretegi harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai pasar-pasar secara ceapat yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu relative singkat.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu(kotler dan Amstrong,2008:278):

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a.keterjangkauan harga

b.kesesuaian harga denagan kualitas produk

c.daya saing harga

d. kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.3 Metode Penetapan Harga

Menurut philip kothler dan Kevin lane Keller (dalam buku: Manejemen pemasaran, edisi 13 jilid 2, hal 83), adapun faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga mark-up

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah mark-up standar ke biaya produk. mark up umumnya lebih tinggi untuk produk musiman 9 guna menutup resiko produk yang tidak terjual) produk khusus, produk yang penjualnya lambat, produk yang baiya penyimpanan dan penanganan tinggi, serta produk yang permintaannya tidak elastic.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*target –return pricin*g)

harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen harus mempertimbangakan harga yang berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan harga nilai anggapan (*perceived value)*

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasrakan baiaya penjualan yang kadang terlalu tinggi atau rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Penjualan suatu produk akan dinilai mahal dari penawaran karena

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pandangan nilai penjual tinggi. Dan jika produk bernilai rendah karena penjual memiliki pandangan nilai yang rendah. Penjualan dengan pandangan terlau rendah akan mengenakan harga yang lebih rendah dari harga yang dapat ditetapkan. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan harga yang efektif dibutuhkan riset pemasaran.

4. Penetapan harga nilai *(value pricing*)

Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*going –rate princing*)

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatiakn baiay ataiu permintaanya sendiri tetapi berdasrakan harag yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya.

6. Penetapan harga penawaran tertutup

Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraan tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar- benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian di mana dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir(individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis), konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang bertujuan akhirnya adalah untuk memnuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organissioanal terdiri dari atas organisasi, pemakai indusrti,pedagang,dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (dalam buku: Manejemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1,hal184) Dalam proses keputusan pembelian, ada 5 tahap yang di lalui yaitu:

1. Pengenalan masalah

Merupakan suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keaadan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Yang menjadi puast perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan pembelian.

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Sumber pribadi(keluarga,teman, tetangga, kenalan)

b. Sumber niaga(periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran)

c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)

d. Sumber pengalaman (pernah menangani,menguji, memperguankan produk).

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relative berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnaya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternative yang menentukan langakah selanjutnya.

4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen memperlihatkan merek-merek dan bentuk maksud pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini sangat ditentukn oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasaan atau ketidak puasan, kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar. Menurut kothler dan keller (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah yaitu:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Faktor budaya

1. Budaya(*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan,dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intitusi penting lainnya. (kotler, amstrong, 2006, hal 129)
2. Sub-budaya(*subculture*) sekelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan seperti kebangsaan, keagamaan, dan daerah. (kotler, amstrong, 2006, hal 130).
3. Kelas sosial(*social class*) adalah pembagian yang relative dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat,dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

1. Kelompok(*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.(kotler,bowen, makens, 2003)
2. Keluarga adalah oragnisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami istri dan anak-anak.(kotler, bowens, makens,2003).
3. Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.(kotler,amstrong,2006).

c. Faktor pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup.
2. Pekerjaan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Situasi ekonomi
4. Gaya hidup *(lifestyle)*
5. Kepribadian dan konsep diri

d. Faktor psikologis

1. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendoroing seseorang untuk mencari kepuasan kebutuhan tersebut. Ketika kebutuhan yang paling mendesak sudah terpuaskan kebutuhan tersebut menjadi motivasi dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.(kotler,bowen,makens,2003).

2. Persepsi adalah proses dimana orang memilih dan mengatur membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.(kotler,bowen,makens,2003).

3.Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4.Keyakinan dan sikap.

2.3.1 Lima Peran Dalam Keputusan Pembelian Menurut Kotler Yaitu:

1. Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sasaran mempengaruhi keputusan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan megenai setiap komponen keputusan pembelian.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai adalah seorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Konsep keputusan konsumen yang merupakan kunci untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh manejemen, harus efektif dan efisien sehingga dapat memnuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

2.3.2 Faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan kegiatan perusahaan adalah mempengaruhi pembelian untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli bebeda-beda untuk masing-masing pembelian di samping produk yang asli.

Faktor –faktor tersebut adalah:

a. Lokasi penjualan yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembelian akan memilih lokasi yang benar-benar strategies dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya, seperti:mudah, di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, semakin dekat dengan jalan raya, sehingga ini dapat mendukung yang lain.

b. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksinya pembelian sangatlah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

c. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), idak terlepas dari tenaga kerja yang baik, tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam perusahaan.

d. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara cepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Laptop. Maka dalam telaah pustaka ini penelitian mencantumkan hasil penelitian terdahulu, seperti tercantum dalam tabel berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variable	Hasil penelitian
1.	Robi anggara dan Anggalia wibasuri(2012)	Pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian laptop acer Tipe Aspire 4752 di kelurahan sepang jaya kecamatan kedaton Bandar lampung	kualitas (X1), harga (X2), Keputusan pembelian (Y)	Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Nanang susanto(2006)	pengaruh harga ,produk,promosi dan saluran disribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merek Hp di kota semarang.	Produk, harga,promosi, saluaran disrtibusi dan keputusan pembelian.	Produk, harga promosi dan saluran disribusi terhadap prilaku konsumen baik secara parsial dan simultan.
3.	Vera Agusta Mei Utami (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek Terhadap keputusan pembelian Laptop Asus sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia(STIESIA) Surabaya.	Kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian.	Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan vaariabel kulaitas produk, harag, dancitra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

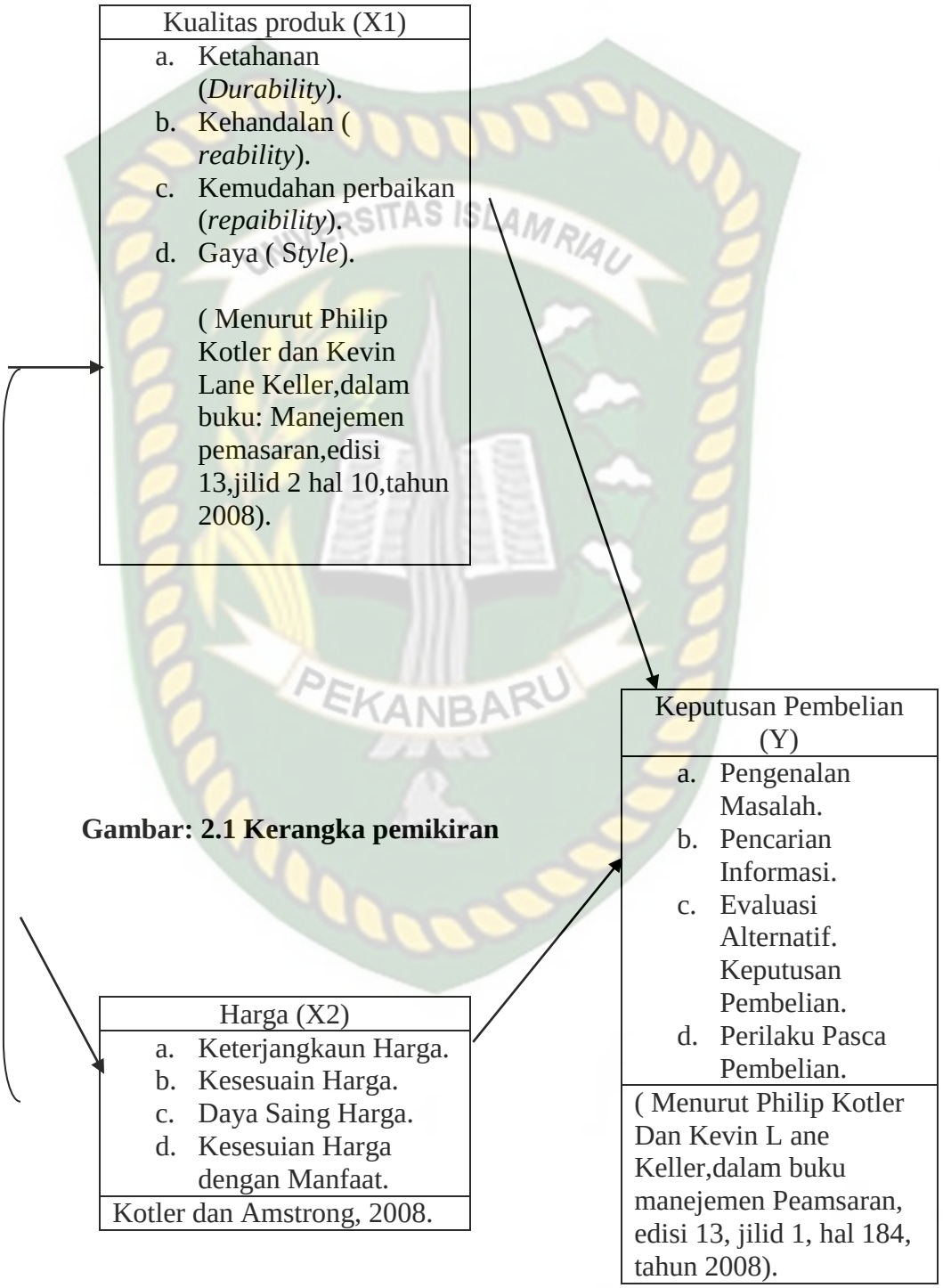
				laptop Asus, dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Asus adalah Harga.

Sumber data: jurnal penelitian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.5 Kerangka pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualiatas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop.



Gambar: 2.1 Kerangka pemikiran

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.6 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan dan didukung oleh teori-teori yang relevan maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian:"di duga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)."

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Objeck Penelitian

Lokasi dilaksanakan Fakultas Ekonomi universitas islam riau (uir), yang beralamat jalan, Kaharuddin Nasution Marpoyan Damai, No 113 Kota Riau Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan judul saya teliti, maka dapat dilihat dari variabelnya adalah seabagai berikut:

a. Variabel independent (bebas)

- Kualitas produk (X1)
- Harga (X2)

b. Variabel dependent (terikat)

- Keputusan pembelian (Y)

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas produk (X1), yaitu Kualitas produk adalah segala seuatu yang di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan,termasuk barang fisik,jasa,pengalaman,acra,orang,tempat,property,organisasi,informasi,dan ide.(menurut Philip kotler dan Kevin Lane Keller, dalam buku Manejemen	a. Ketahanan (*Durability*).	➢ Umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan. ➢ Merupakan produk berharga. ➢ Mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pemasaran,edisi 13 jilid 2,hal 4)	b. Kehandalan (*reability*).	➢ Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan menglami gagal dalam periode tertentu.
	c. Kemudahan perbaikan (*repairability*).	➢ Kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
	d. Gaya (*style*)	➢ Menggambarkan penampilan produknya.
Harga (X2) yaitu, Harga dapat juga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai,dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk,citra yang berbentuk melalui iklan dan promosi,ketersedian produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.(Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo,dalam buku Marketing Muhammad saw, srategi andal dan jitu praktik bisnis nabi Muhammad saw, hal 48-49)	a. Keterjangkaun harga.	➢ Harga murah adalah pilihan utama.
	b. Kesesuian kualitas produk dengan harga	➢ Perbandingan produk dengan lain.
	c. Daya saing harga.	➢ Kesesuain harga dengan kemampuan atau daya beli.
	d. Manfaat dengan kesesuian harga.	➢ Potongan harga sesuai manfaat.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Keputusan pembelian (Y), yaitu Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.(kotler dan keller)	a. Pengenalan masalah.	➢ Megetahui perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. ➢ Terkenaldi berbagai kalangan.
	b. Pencarian informasi	➢ sumber pribadi(keluarga,teman,tetangga,kenalan) ➢ sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
	c. Evaluasi alternative.	➢ adanya rasa percaya akan kualitas merek. ➢ Rekomendasi dari orang lain.
	d. Keputusan pembelian.	➢ Minat pembelian. ➢ Keputusan pembelian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	e. Perilaku pasca pembelian	➢ Sesuai dengan keinginan

3.1 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas islam riau yang membeli laptop asus.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil dari sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi dimana di dalam penelitian ini populasinya dan sampelnya seluruh mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau yang membeli laptop asus. Dalam sampel yang diterapkan sebanyak 100 responden yang dianggap sudah mewakili, adapun teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah yaitu menggunakan accidential sampling atau pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan mereka kebetulan muncul.

Karekteristik yang sesuai dan peneliti bertemu dengan siapa saja sangaja maupun tidak segaja adalah faktor spontanitas, lalu orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel responeden, sampai hasil responden tersebut 100 mahasiswa.

Jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus slovin:

$$\square = \frac{N}{1+ Ne^2}$$

n = jumlah sampel

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

N =jumlah populasi
e = batas toleransi (10% atau 0,10%)

$$\square = \frac{4{,}244}{1 + 4{,}244\ (10\%)^2}$$

$$\square = \frac{4{,}244}{43.44}$$

n = 97.69
= di bulatkan menjadi 100 0rang

3.4 Jenis dan sumber data

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh secara siginifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus (stusi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau). Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara(diperoleh dan di catat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain : data market share, data responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3.5 Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

3.5.1 Interview/ wawancara

yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.4.2 Kuisioner

yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan dua macam alat dalam mencapai tujuan penelitian,adapun alat yang digunakan yaitu:

a. Analisis kualitatif

Menurut Mudrajad Kuncoro,Ph.D (dalam buku: Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi,bagaimana meneliti dan menulis tesis,edisi 3,hal 144-145), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka. Data tersebut diperoleh berdasarkan jawaban dari kuisioner yang diisi responden secara langsung Mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus.

b. Analisis kuantitatif

Menurut Mudrajad Kuncoro,Ph.D (dalam buku: Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi,bagaimana meneliti dan menulis tesis,edisi 3,hal 144-145), Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Yaitu menganalisis masalah-masalah dengan menggunakan angka-angka atau analisis statistik digunakan untuk mengetahui Mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Untuk mendapatkan hasil data variabel tersebut penulis meerubah dari data kualitatif pada kuisioner yang disebarkan kepda responden menjadi data kuantitatif dengan memberi skor pada setiap jawaban pada kuisioner,untuk iti digunakanlah skala 1 sampai 5.

Pada tiap jawaban yaitu sebagai berikut:

a. Sangat setuju = 5
b. Setuju = 4
c. Kurang setuju = 3
d. Tidak setuju = 2
e. Sangat tidak setuju = 1

3.6.1 Uji validitas

Menurut Mudrajad Kuncoro, Ph.D (dalam buku: Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis,edisi 13,hal 172), uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa seharusnya diukur. Dapat disimpulkan bahwa validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharus diukur. Validitas berhubungan dengan ketetapan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Langkah awal yang dilakukan adalah menguji validitas kuisioner,penguji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai total correlation,keputusan apabila r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pengujian terhadap kuisioner dilakukan melalui uji validitas dan uji realibilitas, pengujian dilakukan terhadap 100 orang responden di Universitas Islam Riau Kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.

3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut Mudrajad Kuncoro,Ph.D (dalam buku:Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi,bagaimana meneliti dan menulis tesis,edisi 13,hal 175), uji realibilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Realibel artinya dapat dipercaya,jadi dapat diandalkan(suharsimi arikunto,2002:154).

Perhitungan realibilitas dengan melihat *realibility coefficients* pada alpha, keputusan jika r alpha > table maka instrument tersebut dinyatakan realible. Dalam teknik ini, intrumen diuji cobakan pada 100 responden dan hasilnya dicatat, hasil tersebut diolah dengan menggunakan teknik accronbach dengan bantuan *micsrosoft SPSS for windows.*

3.6.2 Regresi linier berganda

Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga sebagai variable bebas terhadap keputusan pembelian, digunakan analisis statistik yaitu regresi linier berganda. Adapun rumus dari regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b1x1+b2x2+€$$

Y = keputusan pembelian (variable dependen)

X1 = variable kualitas produk (variable independent)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

X2 = variable harga (variable independent)

b1,b2 = koefisien regresi

a = konstanta

€ = epsilon

3.6.3 Uji koefisien regresi (r)

Untuk melihat kuat lemahnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.6.4 Koefisien determinasi (R^2)

Digunakan untuk keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.5 Uji F

Yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila hasil perhitungan F hitung < F tabel maka Ho diterima sehingga dapat dikaitkan bahwa variabel dari model regresi tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Baliknya jika F hitung > F tabel maka Ho di tolak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel dari model regresi linier berganda mampu menjelaskan terikat.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.6.6 Uji t

Uji-t di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dan juga untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk melakukan analisis data secara kuantitatif.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV

GAMBARAN UMUM UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4.1 Sejarah Universitas Islam Riau

Yayasan Lembaga Pendidikan islam (YLPI) pada tanggal 4 September 1962 mendirikan Universitas Islam Riau, pertama di Riau penguruan tinggi. Pada tahun 60 an – 70 an terdapat berkembangan yang turun naik hanya mengelolah 2 fakultas saja. Sejak tahun 80 an saat itu masa kejayaan, terdapat tambahan menjadi tujuh fakultas.

Menciptakan manusia yang bertanggung jawab, beramal, dan serta berilmu dilandasi dasar jiwa islam merupakan tujuan utama. serta untuk membantu pemerintah dalam memajukan Pendidikan yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia, Itulah maksud pendirian Unversitas Islam Riau (UIR).

Sasaran yang mau dicapai yaitu : membina serjana cinta agama, bangsa tanah air serta cukup dalam bidang masing-masing. Saat tahun 1962 tiba dilingkungan universitas islam riau (Uir) bersamaan dengan masuknya satu fakultas agama terdiri dari jurusan hukum dan tarbiyah.

Fakultas agama pada tanggal 13 april 1963 ini terpisah menjadi fakultas tarbiyah dan fakultas hukum. Lalu terdiri fakultas ushuluddin di bangkinang. Di tahun 1964 dibuka fakultas teknik, yakni jurusan teknik sipil.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Didirikan IAIN Sultan Syarif Qasim Pekanbaru tahun 1965, maka fakultas tarbiyah diserahkan kepada IAIN Sultan Syarif Qasim. Selanjutan pada Tahun 1966 fakultas ushuluddin di bangkinang dipindahkan pekanbaru. Kemudian pada tahun 1977 didirikan fakultas pertanian. Setelah 3 tahun kemudian uir membangun dan menambah mendirikan akademic akuntansi, dan akademic sekretaris manejemen. Bibit dari bukanya fakultas ekonomi tahun 1981 merupakan khusus akademi akuntansi .

Dari sejarah di atas perkembangan uir di mulai pada tahun enam pulahan sampai tujuh pulahan berkembang pesat pada tahun delapan puluhan. Sekarang Universitas Islam Riau memiliki 8 (*delapan*) Fakultas dan Program Pascasarjana, yaitu :

1. Fakultas Teknik
2. Fakultas Hukum
3. Fakultas Pertanian
4. Fakultas Agama Islam
5. Fakultas Sosial dan Politik
6. Fakultas Ekonomi
7. Fakultas Psikologi
8. Fakultas Ilmu Komunikasi
9. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sedangkan Magister pascasarjana memiliki program terdiri dari :

1. Magister Agronomi
2. Magister Hukum
3. Magister Ilmu Politik
4. Magister Administrasi Publik
5. Magister Teknik
6. Magister Manajemen Agribisnis

Tabel 4.1

Pimpinan Universitas Islam Riau Periode 2017-2021

Rektor	**Prof. Dr.H.Syafrinaldi.SH.,M.C.L**
Pembantu Rektor I Bidang Akademis	Dr. H. Syafhendry,M.Si
Pembantu Rektor II Bidang Keu. Dan Kepegawaian	Ir. Asrol,MSc
Pembantu Rektor III Bidang Kemahasiswaan	Ir. H. Rosyadi. M.Si

Sumber : *Buku Panduan UIR Fakultas Ekonomi.*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

4.2.1 Visi

"Menjadi Fakultas Ekonomi yang Unggul dan Terkemuka di Bidang Ekonomi Pembangunan, Manejemen dan Akuntansi Berwawasan Islam di Asia Tenggara tahun 2020".

4.2.2 Misi

1. Menyelenggarakan penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dibidang ekonomi pembangunan, manejemen dan akuntansi.
2. Menyelenggarakan pendidikan, pengajaran dibidang ekonomi pembangunan, manajemen dan akuntansi yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat,dunia bisnis serta berdaya saing tinggi diera globalisasi berdasarkan nilai keislaman.
3. Menjalankan kegiatan pengabdian kemasyarakatan berorientasi pada peningkatan ilmu pengetahuan dan pola pikir masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan, Membina dan mengembangkan budaya akademic kreatif,dinamis, dan inovatif dalam lingkungan kampus yang kondusif islami, menjalin mitra kerjasama dengan institusi pendidikan, dunia bisnis, institusi pemerintah serta organisasi profesi baik ditingkat lokal, nasional dan internasional.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.3 Struktur Organisasi

Satuan bagan adalah gambaran umum kedudukan, jenjang organisasi yang ditunjukkan oleh garis yang menghubungkan bagian tertentu dari satu dengan lainnya digambarkan garis. Semua orang mengetahui siapa yang jadi ketua dan anggota, Adanya bagan organisas struktur jelas akan mempermudah bagi pemimpin untuk mengorganisirnya karena bagian terlihat jenjang dan saluran wewenang bagi masing-masing yang menduduki jabatan pada organisasi.

Fakultas Ekonomi UIR secara resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (YLPI) daerah Riau Pada tanggal 1 juli 1981 berdasarkan SK. No. 19/Kep. 1-1978 dengan kegiatan operasional dimulai pada tanggal 22 agustus 1981. Sebelum Fakultas Ekonomi berdiri sudah ada Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris Manajemen yang pada dasarnya merupakan cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Pada perkembangan selanjutnya Akademi Akuntansi merupakan salah satu Program Studi yang bernaung dibawah Fakultas Ekonomi dengan nama Program Akuntansi D.III, sedangkan ASMI selanjutnya diasuh oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang berganti nama menjadi Program D.III kesekretariatan.

Dari tahun 1981 sampai dengan awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi berlokasi dikampus lama jaln Prof. Yamin No. 1 Pekanbaru. Sejak awal tahun 1985, seiring dengan semakin meningkatnya aktivitas dan kapasitas masing-masing jurusan maka Fakultas Ekonomi Pindah ke Kampus Baru di Perhentian Marpoyan Pekanbaru-Riau yang sekarang bernama Jl. Kahruddin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru-Riau.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Fakultas Ekonomi memperoleh izin operasional dari pemerintah c.q Kopertis Wilayah 1 Medan berdasarkan SK. No. 025/PD/Kop.1/1981 tertanggal 24 Agustus 1981. Kemudian pada tanggal 2 November 1984 status Fakultas Ekonomi ditingkatkan menjadi terdaftar berdasarkan SK.No 03240/DIKBUD/1984.

Pada tahun 1987 Program Akuntansi D.III ditingkatkan statusnya dari terdaftar menjadi diakui dan pada tahun1990 dinaikkan menjadi status disamakan berdasarkan SK Dirjen Dikti N 044/0/90 tanggal 17 januari 1990. Berdasarkan evaluasi dari Kopertis Wilayah 1 maka mulai juni 1990 status Program Studi Manajemen dan Studi Pembangunan ditingkatkan statusnya dari terdaftar menjadi diakui berdasrkan SK Mendikbud RI No. 0379/0/1990 dan No. 0380/0/194. Tertanggal 31 mei 1990 kemudian meningkat menjadi status disamakan berdasarkan SK. Dirjen Dikti No. 441/Dikti/Kep/92 tanggal 16 oktober 1992. Jurusan Akuntansi/S1 mulai dibuka pada tahun 1986. Berdasarkan hasil penilaian Badan Akreditasi Nasional (BAN) semua Program studi yang ada di Fakultas Ekonomi saat ini telah berstatus Berakreditasi, yaitu:

Tabel 4.2

Program Studi Fakultas Ekonomi

No.	Jurusan	Berakreditasi
1.	Ekonomi Pembangunan	B
2.	Manajeman	B
3.	S1 Akuntansi	B
4.	D3 Akuntasi	A

Sumber: Buku Panduan UIR Fakultas Ekonomi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Mulai 1982 Fakultas ekonomi memiliki Dosen tetap 40 orang sedangkan dosen yang tidak tetap yang berasal dari (fakultas lain dilingkungan UIR, dosen UNRI, praktisi dan profesional) yaitu > 60 orang, di setiap tahun akan bertambah sesuai perkembaangan dan kebutuhan masing-masing bidang atau Program Studi yang ada.

Tabel 4.3
Nama –nama Dosen Tetap Fakultas Ekonomi

a. Dosen Ekonomi Pembangunan (EP)

No.	Nama	Alumni	Jurusan	Jabatan
1.	Drs. M.Nur,MM	UNJA/UNITOMO	EP	Lektor Kepala
2.	Dr. Hj.Ellyan Sastraningsih, M.S.i	UNRI/UNAND/Trisakti	EP	Lektor Kepala
3.	Drs. Armis,Msi	UNAND/UNAND	EP	Lektor
4.	Nawarti Bustamam,SE.Msi	UIR/USU	EP	Lektor
5.	Sinta Yulianti,SE.,Mec.Dev	UII/UGM	EP	Asisten Ahli
6.	M. Irfan Rosyadi., SE.,ME	UII/UNIBRAW	EP	Staf Pengajar

Sumber : Buku Panduan UIR Fakultas Ekonomi

b. Dosen Manejemen (Mgt)

No	Nama	Alumni	Jurusan	Jabatan
1.	Prof. Dr. H. Detry Karya,SE. MA	Jayabaya/Lucnow	Mgt	Guru Besar
2.	Prof.Dr.Hj. Sri Indrastuty,SE,MM	UNRI/UNPAD/UB	Mgt	Guru Besar
3.	Dr. Hamdi Agustin,SE.MM	UPS/UGM/UUM	Mgt	Guru Besar
4.	Dr. Hj. Eka Nuraini, M.Si	UII/UGM/UM	Mgt	Lektor Kepala
5.	Dr.Eva Sundari,SEMM	UNRI/UII/Trisakti	Mgt	Lektor
6.	Drs. Syahdanur,M.Si	UIR/UNAIR	Mgt	Lektor Kepala
7.	Dr.Raja Ria Yusnita,SE.ME	UIR/Trisakti	Mgt	Asisten Ahli
8.	Drs. Asril, MM	UIR/UNITOMO	Mgt	Lektor

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

9.	Abd. Razak Jer,SE,Msi	UIR/UNPAD	Mgt	Lektor
10.	Suyadi,SE.Msi	UIR/UNPAD	Mgt	Lektor Kepala
11.	Kamarzaman,SE.MM	UIR/UNBRAW	Mgt	Lektor
12.	Susie Suryani,SE.MM	UNRI/UNRI	Mgt	Lektor
13.	Yul Efnita,SE.MM	UIR/UNP	Mgt	Asisten Ahli
14.	Azmansyah,SE.M.Ec	UIR/UKM	Mgt	Asisten Ahli
15.	Syaefullah,SE,M.Si	UNLAM/UNRI	Mgt	Asisten Ahli
16.	Dr.Hazwari Hasan,SE.,MM	UIR/UNRI/UUM	Mgt	Staf Pengajar
17.	Hasrizal Hasan,SE.MM	UIR/UNRI	Mgt	Lektor
18.	Dr. Desy Mardiyanti,SE.,MM	Trisakti	Mgt	Asisten Ahli
19.	Hafidzah Nurjannah,SE.,M.Sc	UIR/UKM	Mgt	Asisten Ahli
20.	Popy Camelia Jamil,SE.MSM	UNRI/UI	Mgt	Asisten Ahli
21.	Ramzi Durin,.SH.,MH	UIR/UIR	Mgt	Asisten Ahli
22.	Aulia Afwa,SE.,MM	UNRI/UNRI	Mgt	Asisten Ahli
23.	Restu Hayati,SE.M.Si	UNRI/UNRI	Mgt	Asisten Ahli
24.	Deswarta,SE.MM	UNRI/UNRI	Mgt	Staf Pengajar

Sumber : Buku Panduan UIR Fakultas Ekonomi

c. Dosen Akuntansi (Akt)

No	Nama	Alumni	Jurusan	Jabatan
1.	Dr.Zulhelmy.,SE.,M.Si,.Ak,.CA	STIE YKPN/UGM/UM	Akt	Lektor Kepala
2.	Dr. Firdaus AR,SE,.M.Si.,Ak.,CA	UNRI/UNDIP/Trisakti	Akt	Lektor Kepala
3.	Dr.H. Kasman Arifin .,SE.,MM.,Ak,CA	UNRI/UNIBRAW	Akt	Lektor Kepala
4.	Drs.Abrar .,M.Si.,Ak.,CA	UNAND/UNPAND	Akt	Lektor Kepala
5.	Yusrawati.,SE.,M.Si	UIR/UNDIP	Akt	Lektor Kepala

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

6.	Dra. Eny Wahyuningsih,.M.Si.,Ak.CA	USU/UGM	Akt	Lektor
7.	Siska, SE.,M.Si,.Ak,.CA	UNRI/UI	Akt	Lektor
8.	Burhanuddin.,SE,.M.Si	UIR/UNPAD	Akt	Lektor
9.	Hallimahtussakdiah,SE.,M.Ak.,CA	UNRI/UNRI	Akt	Asisten ahli
10.	Raja Ade Fitrasari,SE.,Macc.,Ak	STIE YKPN/UGM	Akt	Asisten Ahli
11.	Muhammad Fahdi,SE.,M.Ak	UNRI/UNRI	Akt	Asisten Ahli
12.	Dian Saputr,SE.,M.Acc.,Ak	UIR/UGM	Akt	Asisten Ahli
13.	Nina Nursida,SE.,M.,Acc.,Ak	UNRI/UGM	Akt	Asisten Ahli
14.	Lintang Nur Agia,SE,.M.Acc.,Ak.,CA	UII/UGM	Akt	Asisten Ahli
15.	Erfan Effendi,SE.Ak.,MM.,CA	UNRI/UTM	Akt	Staf Pengajar
16.	Rona Naula Oktavianti,SE.,M.Ak	UNRI/UNRI	Akt	Staf Pengajar

Sumber : Buku Panduan UIR Fakultas Ekonomi

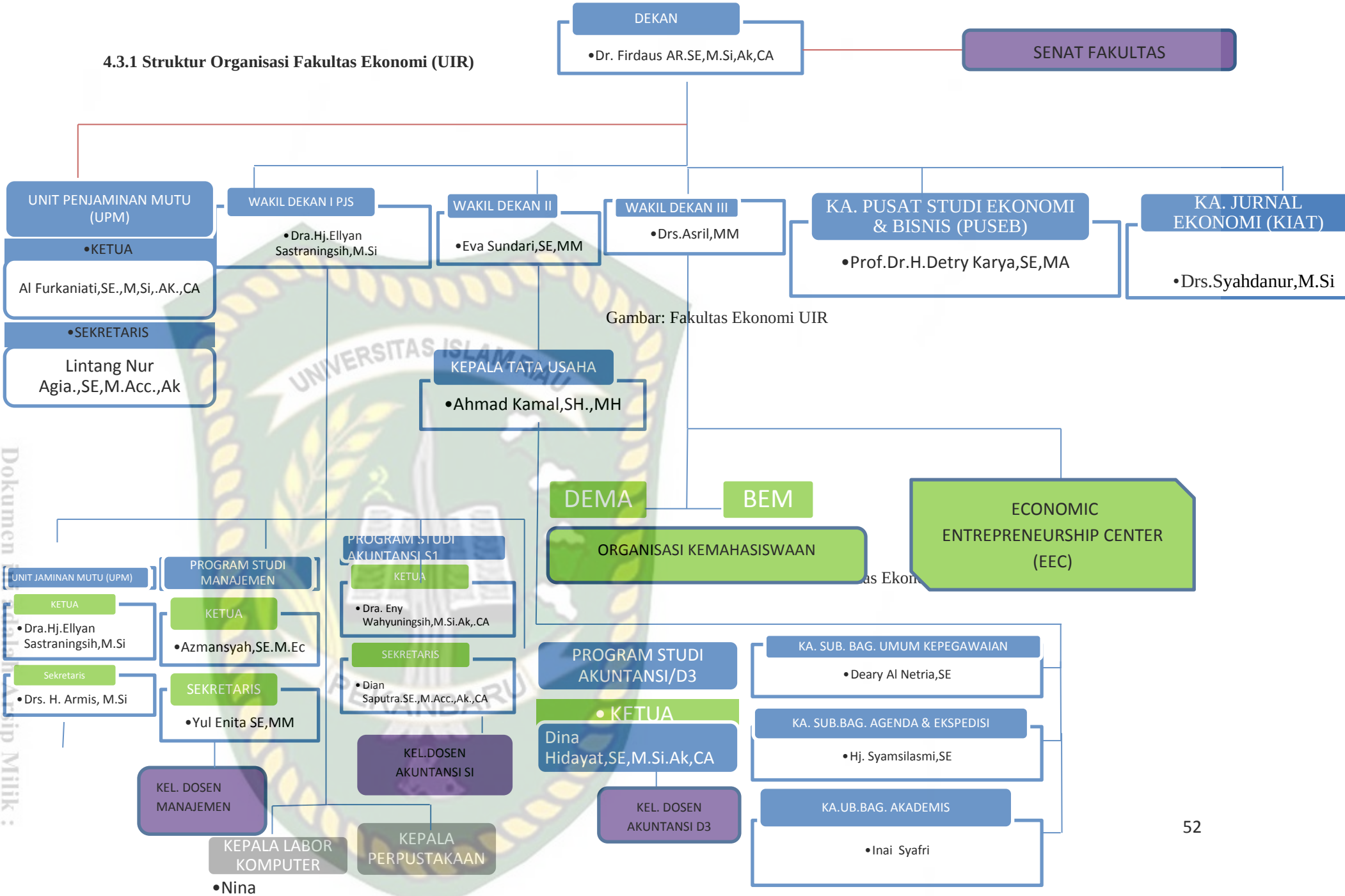
d. Dosen Akuntansi D3

No	Nama	Alumni	Jurusan	Jabatan
1.	Dina Hidayat, SE.,M.S,i.,Ak.,CA	UNAIR/UNPAD	D3/Akt	Asisten Ahli
2.	Dr. Azwirman,SE.M.Acc.,CPA	UIR/UKM/Trisakti	D3/Akt	Lektor
3.	Alfurkaniati,SE.,M.,S.i.,Ak.,CA	UNRI/UNRI	D3/Akt	Asisten Ahli
4.	Hariswanto,SE.,M.Si.,Ak.,CA.,CPA	UNRI/UNPAD	D3/Akt	Lektor
5.	Emkhad Arief,SE.,M.Si.,Ak	UIR/UGM	D3/Akt	Asisten Ahli
6.	Masnur.,SE.,ME	UIR/Trisakti	D3/Akt	Staf Pengajar

Sumber: Buku Panduan UIR Fakultas Ekonomi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.3.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi (UIR)



Gambar: Fakultas Ekonomi UIR

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.4 Kegiatan-kegiatan Jurusan Ekonomi Universitas Islam Riau (UIR)

Kegiatan pada UIR Fakultas Ekonomi diantara lainnya adalah kegiatan **Field Study & Tour Malaysia** Pada tanggal 23 Januari 2017 hingga 26 Januari 2017. Dengan harga Rp2.500.000 akan mendapatkan Sertifikat, City Tour, Transport, Tiket PP, Hotel, Makan dan Pengalaman. Selain itu kegiatan Fakultas Ekonomi Universtas Islam Riau adalah merevisi Kurikulum untuk meningkatkan Akreditasi fakultas dari B ke Akreditasi A. Kegiatan Fakultas Ekonomi Universtas Islam Riau yang lain adalah wisuda pada tanggal 28 Januari 2017, dengan persyaratan wisuda sudah masuk ke Biro Administrasi Akademik (BAA) paling lambat Selasa pada tanggal 13 Desember 2016. Kegiatan yang menghidupkan suasana fakultas diantaranya adalah kegiatan mengajar mahasiswa, dan dengan adanya praktek kewirausahaan turut meramaikan suasana kampus yang mengajarkan untuk berwirausaha sejak dini.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karekteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas islam riau (UIR) dengan judul kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui kondisi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Accidential Sampling adalah teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai jenis karekteristik, lalu orang tersebut dapat digunakan sebagai Responden (*Sampel*) hingga jumlah responden tersebut 100 mahasiswa yang menggunakan produk laptop merek asus.

Sebelum melakukan analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dan terlebih dahulu akan dianalisis jenis yang bersangkutan dengan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hal-hal tersebut antara lain dapat diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari identifikasi responden berdasarkan tahun angkatan mahasiswa, berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia dan berdasarkan fakultas ekonomi jurusan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.1.1 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa responden pada umumnya adalah mahasiswa fakultas ekonomi Dengan tahun angkatan yang berbeda sesuai tabel berikut:

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah (orang)	Persentase
1	2014	23	23,0 %
2	2015	39	39,0 %
3	2016	21	21,0 %
4	2017	17	17,0 %
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : data olahan hasil penelitian 2020

Dari tabel 5.1 dapat dilihat tahun angkatan Mahasiswa UIR (Universitas Islam Riau) Fakultas ekonomi yang memakai laptop Asus, yaitu 23orang atau 23,0% adalah mahasiswa angkatan 2014, 39 orang atau 39,0% adalah mahasiwa angkatan 2015, 21 orang atau 21,0% adalah mahasiswa angkatan 2016, 17 orang atau 17,0% adalah mahasiswa angkatan 2017.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.1.2. Karekteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang menggunakan atau memakai laptop merek Asus pada mahasisiwa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	33	33,0 %
2	Perempuan	67	67,0 %
Jumlah		**100**	**100 %**

Sumber : data olahan hasil penelitian 2020

Dari tabel 5.2 diatas, maka dapat dijelaskan jenis kelamin responden yang menggunakan dan memakai laptop Asus pada Mahasiwa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi yakni berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 responden atau sebesar 67,0% sedangkan pada jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 33 responden atau sebesar 33,0%.

Maka disimpulkan responden perempuan lebih banyak menggunakan laptop Asus dibandingkan dengan responden laki- laki.

5.1.3 Karekteristik Responden Berdasarkan Usia

Faktor yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan setiap aktivitas dalam hidupnya adalah usia (umur). Karena tingkat usia selalu dijadikan indikator dalam menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Berdasarkan tingkat umur indentifikasi responden pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR, dalam penelitian ini dapat diterangkan dalam tabel dibawah ini :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel. 5.3

Karekteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase
1	17-20	18	18,0 %
2	21-25	82	82,0 %
Jumlah		100	100,0

Sumber : data olahan hasil penelitian 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen yang menggunakan atau memakai produk laptop Asus pada Mahasiswa Universitas Islam Fakultas Ekonomi yakni mereka yang berumur 17-20 tahun di dapat konsumen sebanyak 18 orang serta persentase 18,0%. Lalu usia 21-25 tahun terdapat konsumen sebanyak 82 orang, serta persentase 82,0%.

Dengan penjelasan tabel responden terbanyak yang memakai produk laptop Asus dan membeli produk laptop Asus pada mahasisiwa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau berusia 21-25 tahun yang jumlah konsumen 82 orang, persentase sebesar 82,0%.

Dari penjelasan itu dapat diambil kesimpulan bahwa usia menurut identifikasi responden, mahasiswa yang menggunakan maupun memakai produk laptop Asus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi lebih dominan usia 21-25 tahun ini dikarenakan bahwa produk laptop Asus ini lebih didominasi pada usia remaja muda yang lebih tertarik pada keunikan, kecanggihan teknologi yang sedang tren masa kini dengan kualitas yang bagus dan memiliki kelebihan serta keunggulan yang kompetitif maka para remaja muda lebih tertarik dengan produk laptop merek Asus sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan dipasaran.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.1.4 Karekteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Seberapa banyak mengetahui responden menggunakan atau memakai produk laptop asus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam riau yang dilihatkan berdasarkan dibidang-bidang mahasiswa, lanjutan dilihat pada tabel diberikut ini:

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Jurusan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Ekonomi Pembangunan	24	24,0
2.	Manejemen	58	58,0
3.	Akuntansi S1	11	11,0
4.	Akuntansi D3	7	7,0
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber : Data Olahan 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan responden yang menggunakan atau memakai laptop asus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau fakultas ekonomi yakni responden yang berasal dari jurusan manajemen hasil responden sebesar 58 orang, persentase yang didapatkan adalah sebesar 58,0%. Selanjutnya pada jurusan ekonomi pembangunan responden sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 24,0%. Lalu pada jurusan Ekonomi Akuntansi S1 konsumen sejumlah 11 orang persentase sebesar 11,0%. dan jurusan Akuntansi D3 responden 7 orang dengan persentase 7,0%.

Penjelasan telah diungkapkan maka responden terbesar yang menggunakan atau memakai produk laptop Asus pada mahasisiwa Fakultas

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Ekonomi Universitas Islam Riau adalah mereka yang berasal dari jurusan manajemen dengan jumlah responden sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 58,0%. Hal ini dikarenakan bahwa mahasiswa pada jurusan manajemen memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dari jurusan lainnya sehingga responden yang menggunakan atau memakai laptop produk merek Asus terbanyak berada pada jurusan manajemen.

5.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalitan atau kesahihan suatu instrumen Uji validitas digunakan untuk mengatur sah atau valid tidaknya suatu kusioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. (Imam Ghozali,2007:45).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data. Analisa validitas (Lampiran) dilakukan terhadap instrumen dari kuisioner yang termasuk variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) yang merupakan variabel independen dan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) adapun pengolahan datanya melalui bantuan *IBM SPSS Statistics 21*. Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 merupakan uji validitas, jumlah variabel bebas. Jika indikator dimaksudkan valid harus nilai r_ hitung lebih > dari r tabel, rumus nilai r_tabel (df = (N – 2) = 100 – 2 = 98) dan (alpha = 0,05) didapat r tabel = (0, 196) di dapat dari metode *product moment*.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berikut adalah hasil output :

Tabel 5.5

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)				
	$X_{1.}$ 1	0,775	0.196	Valid
	$X_{1.}$ 2	0,762	0.196	Valid
	$X_{1.}$ 3	0,820	0.196	Valid
	$X_{1.}$ 4	0,800	0.196	Valid
	$X_{1.}$ 5	0,848	0.196	Valid
	$X_{1.}$ 6	0,865	0.196	Valid
Harga (X_2)				
	$X_{2.}$ 1	0,552	0.196	Valid
	$X_{2.}$ 2	0,592	0.196	Valid
	$X_{2.}$ 3	0,565	0.196	Valid
	$X_{2.}$ 4	0,549	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
	Y 1	0,864	0.196	Valid
	Y 2	0,864	0.196	Valid
	Y 3	0,824	0.196	Valid
	Y 4	0,862	0.196	Valid
	Y 5	0,532	0.196	Valid
	Y 6	0,688	0.196	Valid
	Y 7	0,790	0.196	Valid
	Y 8	0,583	0.196	Valid
	Y9	0,782	0.196	

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel 5.5 Uji validitas diketahui nilai seluruh item r_hitung variabel lebih besar dari r_tabel 0.196. artinya adalah bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.2.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan realible atau handa jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau konstan dari waktu kewaktu. (Imam Ghozali, 2005:41). Uji realibilitas yang dimaksudkan menguji instrumen yang sama pada waktu yang berbeda dan memberikan hasil yang sama. Hasil penelitian realibel apabila *Alpha Crobach* (α) > 0,5. Beradasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS*. Cronbach "s Alpha untuk variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach"s Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,796	Reliabel
Harga (X_2)	0,677	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,779	Reliabel

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel 5.6 Reabilitas terlihat nilai cronbach''alpha(a) yaitu kualitas produk 0.796 > 0.5 maka realibel, harga 0.677 > 0.5 maka realibel dan keputusan pembelian 0.779 > 0.5 maka realibel.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

5.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, informasi, dan ide, Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Kene Keller (dalam buku: Manejemen Pemasaran, Edisi 13,jilid 2, hal 4).

Menurut E. Jerome. Mccarthy dan William D,perreault,jr Berarti produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan.

Untuk melihat tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dan perhitungan skor bagi variabel Kualitas Produk (X_1), dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.7

Umur operasi harapan Produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	17	85	17
2	Setuju	4	72	288	72
3	Kurang setuju	3	6	18	6
4	Tidak setuju	2	5	10	5
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**401**	**100**
Rata-rata					**4.01**
Klasifikasi jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel 5.7 di atas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang Umur operasi harapan Produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, responden yang menjawab setuju sebanyak 72 orang, yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang, yang menjawab kurang setuju menjawab sebanyak 6 orang , sedangkan tidak setuju sebanyak 5 orang, dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4.01% artinya setuju, yaitu tentang Umur operasi harapan Produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

Tabel 5.8

Laptop Asus Merupakan Produk Berharga

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	23	115	23
2	Setuju	4	67	268	67
3	Kurang setuju	3	4	12	4
4	Tidak setuju	2	6	12	6
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**407**	**100**
Rata-rata					**4.07**
Klasifikasi Jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang Laptop Asus Merupakan Produk Berharga, mahasiswa yang jawab bersoal terdiri dari sangat setuju 23 orang, setuju 67 orang, kurang setuju 4 orang, yang tidak setuju 6 orang adapun yang sangat tidak setuju (nol). Dari semua jawab mahasiswa dapat dijelaskan bahwa rata-rata 4.07%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.9

Laptop Asus Mempunyai Reputasi Mengagumkan Karena Tahan Lama

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	36	180	36
2	Setuju	4	51	204	51
3	Kurang setuju	3	4	12	4
4	Tidak setuju	2	9	18	9
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**414**	**100**
Rata-rata					**4.14**
Klasifikasi Jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat dilihat bahwa untuk perenyataan tentang Laptop Asus Mempunyai Reputasi Mengagumkan Karena Tahan Lama, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang, yang menjawab setuju sebanyak 51 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4.14%, artinya setuju, yaitu tentang Laptop Asus Mempunyai Reputasi Mengagumkan Karena Tahan Lama.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.10

Laptop Asus Ukuran Probabilitas Bahwa Produk tidak akan Mengalami gagal Dalam Periode tertentu.

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	29	145	29
2	Setuju	4	54	216	54
3	Kurang setuju	3	10	30	10
4	Tidak setuju	2	7	14	7
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**405**	**100**
Rata-rata					**4.05**
Klasifikasi Jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang Laptop Asus Ukuran Probabilitas Bahwa Produk tidak akan Mengalami gagal Dalam Periode tertentu, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, yang menjawab setuju sebanyak 54 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 30 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang, sanagt tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4.05%, artinya setuju, yaitu tentang Laptop Asus Ukuran Probabilitas Bahwa Produk tidak akan Mengalami gagal Dalam Periode tertentu.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.11

Kemudahan Perbaikan Produk Ketika Produk itu tidak Berfungsi atau Gagal.

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	66	330	66
2	Setuju	4	26	104	26
3	Kurang setuju	3	1	3	1
4	Tidak setuju	2	7	14	7
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**451**	**100**
Rata-rata					**4.51**
Klasifikasi Jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 5.11 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang Kemudahan Perbaikan Produk Ketika Produk itu tidak Berfungsi atau Gagal, responden yang menjawabs sangat setuju sebanyak 66 orang, yang menjawab setuju sebanyak 26 orang, sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang, sanagt tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4.51%, artinya setuju, yaitu tentang Kemudahan Perbaikan Produk Ketika Produk itu tidak Berfungsi atau Gagal.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.12

Menggambarkan Penampilan Produknya

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	57	285	57
2	Setuju	4	35	140	35
3	Kurang setuju	3	1	3	1
4	Tidak setuju	2	7	14	7
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**442**	**100**
Rata-rata					**4.42**
Klasifikasi Jawabab					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 5.12 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang Menggambarkan Penampilan Produknya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang, yang menjawab setuju sebanyak 35 orang, sedangkan yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang, sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4.42%, artinya setuju, yaitu tentang Menggambarkan Penampilan Produknya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.13

Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	jumlah	Rata-rata
1	Umur operasi harapan Produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan	17	72	6	5	-	100	4.01
		85	288	18	10	-	401	
		17%	72%	6%	10%	-	100	
2	Laptop Asus Merupakan Produk Berharga	23	67	4	6	-	100	4.07
		115	268	12	12	-	407	
		23%	67%	4%	6%	-	100	
3	Laptop Asus Mempunyai Reputasi Mengagumkan Karena Tahan Lama	36	51	4	9	-	100	4.14
		180	204	12	18	-	414	
		36%	51%	4%	9%		100	
4	Laptop Asus Ukuran Probabilitas Bahwa Produk tidak akan Mengalami gagal Dalam Periode tertentu.	29	54	10	7	-	100	4.05
		145	216	30	14	-	405	
		29%	54%	10%	7%	-	100	
5	Kemudahan Perbaikan Produk Ketika Produk itu tidak Berfungsi atau Gagal	66	26	1	7	-	100	4.51
		330	104	3	14	-	451	
		66%	26%	1%	7%	-	100	
6	Menggambarkan Penampilan Produknya	57	35	1	7	-	100	4.42
		285	140	3	14	-	442	
		57%	35%	1%	7%	-	100	
Total Skor		2.520						2.520
Kriteria		**Sangat setuju**						

Sumber : Data olahan tahun 2020

Berdasarkan tabel 5.13 diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pada setiap item Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X_I), nilai jawaban terkecil 1 dan yang terbesar

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5. Item kuisioner adalah 6 item, dengan demikian perhitungan skor terendah dan skor tertinggi adalah sebagai berikut:

- Skor Terendah = 1 x 6 x 100 = 600

- Skor Tertinggi = 5 x 6 x 100 = 3000

Jadi rentang skala untuk setiap kriteria adalah :

$$\frac{\textbf{Skor Maksimum} - \textbf{Skor Minimum}}{\textbf{Skor}} = \frac{3000-600}{5} = 480$$

Untuk mengetahui tingkat kategori Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X_I) maka dapat diketahui sebagai berikut :

600 -1079 = Sangat Tidak Setuju

1080 - 1559 = Tidak Setuju

1560 -2039 = Kurang Setuju

2040 – 2519 = Setuju

2520-3000 = Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 5.13 rentang interval dari skor jawaban dari hasil Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X_I) adalah 2.520. dengan begitu tanggapan responden mengenai Tentang Variabel Kualitas Produk (X_1) di katakan sangat setuju. pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2520 – 3000, yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat diketahui mayoritas responden mengenai Rekapitulasi Responden

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tentang Kualitas Produk (X_1) Laptop Asus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dengan begitu tanggapan responden mengenai Rekapitulasi Responden Tentang Kualitas Produk (X_1) Sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di katakan sangat setuju.Jadi dapat disimpulkan bahwa Rekapitulasi Responden Tentang Kualitas Produk (X_1) Laptop Asus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dalam kategori sangat setuju dimana konsumen memiliki keputusan pembelian terhadap produk Laptop Asus karena konsumen menganggap bahwa produk Laptop Asus cocok untuk mereka dan memiliki manfaat yang mereka harapkan sehingga mereka memilih keputusan untuk membeli kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop Asus sebagai kebutuhan dasar, teknologi akan media informasi.

5.3.2 Variabel Harga (X2)

Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo(dalam buku:Marketing Muhammad saw, Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw,hal 48:49), Harga dapat juga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaaan dan kualitas produk, citra yang berbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.

Adapun tujuan penetapan harga Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani(dalam buku: Manejemen Pemasaran,edisi 2, hal 100) adalah sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Kemampuan Bertahan (*kemampuan bertahan*)

d. Laba saat ini maksimum (*memaksimalkan laba saat ini*)

c. Pangsa pasar maksimum (*memaksimalkan pangsa pasar mereka*)

d. Pemerahan pasar maksimum (*penetapan harga memerah pasar*)

e. Kepemimpinan kualitas produk (*pemimpin kualitas produk*)

f. Tujuan lain (*tujuan dalam penetapan harga*)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap pernyataan –pernyataan perhitungan skor bagi variabel harga (X2), dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.14

Harga Murah adalah Pilihan Utama

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	62	310	62
2	Setuju	4	28	112	28
3	Kurang setuju	3	9	27	9
4	Tidak setuju	2	1	2	1
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**451**	**100**
Rata-rata					**4.51**
Klasifikai Jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian,2020

Berdasarkan tabel diatas 5.14 dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang Harga Murah adalah Pilihan Utama, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 62 orang,yang menjawab setuju sebanyak 28 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang, yang menjawab tidak setuju 1 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4.51%, artinya setuju, yaitu tentang Harga Murah adalah Pilihan Utama.

Tabel 5.15

Laptop Asus 2 Tahun Garansi Dibandingkan Dengan Produk Lain.

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	66	330	66
2	Setuju	4	28	112	28
3	Kurang setuju	3	6	18	6
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**460**	**100**
Rata-rata					**4.60**
Klasifikasi jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 5.15 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang Laptop Asus 2 Tahun Garansi Dibandingkan Dengan Produk Lain, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 66 orang, yang menjawab setuju sebanyak 28 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang, sedangkan yang menjawab tidak setuju, yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4.60%, artinya setuju, yaitu tentang Laptop Asus 2 Tahun Garansi Dibandingkan Dengan Produk Lain.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.16

Kesesuain Harga Dengan Kemampuan atau Daya Beli.

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	57	285	57
2	Setuju	4	29	116	29
3	Kurang setuju	3	12	36	12
4	Tidak setuju	2	2	4	2
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**441**	**100**
Rata-rata					**4.41**
Klasifikasi jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian,2020

Dari tabel 5.16 pernyataan tentang kesesuian harga dengan kemampuan atau daya beli, jawaban sangat setuju 57 orang, setuju 29 orang, kurang setuju 12 orang, tidak setuju 2 orang lalu sangat tidak setuju nihil (0). Dapat dijelaskan dari jawaban rata-rata 4.41% adapun klasifikasi jawaban setuju. Yaitu tentang Kesesuain Harga Dengan Kemampuan atau Daya Beli.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.17

Potongan Harga sesuai dengan Manfaat.

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	33	165	44
2	Setuju	4	24	96	33
3	Kurang setuju	3	27	81	18
4	Tidak setuju	2	16	32	5
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**374**	**100**
Rata-rata					**3.74**
Klasikasi jawabab					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian,2020

Dari tabel 5.17 mendapatkan jawaban pertanyaan tentang Potongsn Harga Sesuai Dengan Manfaat. Sangat setuju berjumlah 33 orang, setuju 24 orang, kurang setuju 27 orang, tidak setuju 16 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Dapat disimpulkan potongan harga sesuai dengan manfaat mendapatkan rata-rata 3.74%, artinya setuju.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.18

Rekapitulasi Responden Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Rata-rata
1	Harga Murah adalah Pilihan Utama	62	28	9	1	-	100	4.51
		310	112	27	2	-	451	
		62%	28%	9%	1%	-	100	
2	Laptop Asus 2 Tahun Garansi Dibandingkan Dengan Produk Lain	66	28	6	-	-	100	4.60
		330	112	18	-	-	460	
		66%	28%	6%	-	-	100	
3	Kesesuain Harga Dengan Kemampuan atau Daya Beli.	57	29	12	2	-	100	4.41
		285	116	36	4	-	441	
		57%	29%	12%	2%	-	100	
4	Potongan Harga sesuai dengan Manfaat.	33	24	27	16	-	100	3.74
		220	132	54	10	-	3.74	
		33%	24%	27%	16%	-	100	
Total Skor		1.726						1.726
Kriteria		**Sangat setuju**						

Sumber : Data olahan tahun, 2020

Berdasarkan tabel 5.18 diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pada setiap item Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Harga (X_2), nilai jawaban terkecil 1 dan yang terbesar 5. Item kuisioner adalah 4 item, dengan demikian perhitungan skor terendah dan skor tertinggi adalah sebagai berikut:

- Skor Terendah = 1 x 4 x 100 = 400

- Skor Tertinggi = 5 x 4 x 100 = 2000

Jadi rentang skala untuk setiap kriteria adalah :

$$\frac{\textbf{Skor Maksimum} - \textbf{Skor Minimum}}{\textbf{Skor}} = \frac{2000-400}{5} = 320$$

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Untuk mengetahui tingakat kategori Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Harga (X_2) maka dapat diketahui sebagai berikut :

400 -719 = Sangat Tidak Setuju

720 - 1039 = Tidak Setuju

1040 -1359 = Kurang Setuju

1360 – 1679 = Setuju

1680-2000 = Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 5.18 rentang interval dari skor jawaban dari hasil Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Harga (X_2) adalah 1.726, dengan begitu tanggapan responden Tentang Variabel Harga (X_2) harga di katakan sangat setuju. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1680 – 2000, yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini dapat diketahui Mayoritas responden mengenai Rekapitulasi Responden Variabel Harga (X_2) Laptop Asus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dengan begitu tanggapan responden mengenai Rekapitulasi Responden Variabel Harga (X_2) Sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di katakan sangat setuju.Jadi dapat disimpulkan bahwa Rekapitulasi Responden Variabel Harga (X_2) Laptop Asus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dalam kategori sangat setuju dimana responden memiliki keputusan pembelian terhadap produk Laptop Asus karena konsumen menganggap bahwa produk Laptop Asus

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

cocok untuk mereka dan memiliki manfaat yang mereka harapkan sehingga mereka memilih keputusan untuk membeli kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop Asus sebagai kebutuhan dasar, teknologi akan media informasi.

5.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar- benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian di mana dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir(individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis), konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang bertujuan akhirnya adalah untuk memnuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organissioanal terdiri dari atas organisasi, pemakai indusrti,pedagang,dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis. Menurut Thamrin Abdullah (2012) keputusan pembelian adalah para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembelian dan pengembangan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Untuk melihat tanggapan responden terhadap pernyataan –pernyataan perhihtungan skor bagi variabel keptusan pembelian (Y), dapat dilihat sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.19

Mengetahui Perbedaan antara Keadaan Sebenarnya dan Keadaan Yang dinginkan

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	44	220	44
2	Setuju	4	33	132	33
3	Kurang setuju	3	18	54	18
4	Tidak setuju	2	5	10	5
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**416**	**100**
Rata-rata					**4.16**
Klasifikasi jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian,2020

Berdasarkan tabel 5.19 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang Mengetahui Perbedaan antara Keadaan Sebenarnya dan Keadaan Yang diinginkan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 oranag, yang menjawab setuju sebanyak 33 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang, sedangkan yang menjawab sanagat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4.16%, artinya setuju, yaitu Mengetahui Perbedaan antara Keadaan Sebenarnya dan Keadaan Yang diinginkan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.20

Laptop Asus Terkenal di Berbagai Kalangan.

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentse (%)
1	Sangat setuju	5	44	220	44
2	Setuju	4	33	132	33
3	Kurang setuju	3	18	54	18
4	Tidak setuju	2	5	10	5
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**4.16**	**100**
Rata-rata					**4.16**
Klasifikasi jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian,2020

Berdasarkan tabel 5.20 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang Laptop Asus Terkenal di Berbagai Kalangan,responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang, yang menjawab setuju sebanyak 33 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4.16%, artinya setuju, yaitu tentang Laptop Asus Terkenal di Berbagai Kalangan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.21

Sumber Pribadi (Keluarga, teman,tetangga, kenalan).

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	31	155	31
2	Setuju	4	39	156	39
3	Kurang setuju	3	22	66	22
4	Tidak setuju	2	8	16	8
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**393**	**100**
Rata-rata					**3.93**
Klasifikasi jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian,2020

Berdasarkan tabel 5.21 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang Sumber Pribadi (Keluarga,teman,tetangga,kenalan),responden yang menjawab sanagt setuju sebanyak 31 orang, yang menjawab setuju sebanyak 39 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang, yang menajwab tidak ssetuju sebanyak 8 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden ssebesar 3.93%, artinya setuju, yaitu tentang Sumber Pribadi (Keluarga,teman,tetangga,kenalan).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.22

Sumber umum (Media Massa,Organisasi Konsumen)

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	42	210	42
2	Setuju	4	34	136	34
3	Kurang setuju	3	20	60	20
4	Tidak setuju	2	4	8	4
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**414**	**100**
Rata-rata					**4.14**
Klasifikasi jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian,2020

Dari tabel 5.22 pernyataan tentang sumber umum (media massa, organisasi konsumen). adapun jumlah jawaban yaitu sangat setuju 42 orang, setuju 34 orang, kurang setuju 20 orang, tidak setuju 4 orang, adapun jawaban sangat tidak setuju nol. Dari pernyataan dapat rata-rata 4.14% adapun klasifikasi jawaban setuju, yaitu tentang Sumber umum (Media Massa, Organisasi Konsumen).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.23

Adanya Rasa Percaya akan Kualitas Merek.

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	33	165	33
2	Setuju	4	41	164	41
3	Kurang setuju	3	22	66	22
4	Tidak setuju	2	4	8	4
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**403**	**100**
Rata-rata					**4.03**
Klasifikasi jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian,2020

Berdasarkan tabel 5.23 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang Adanya Rasa Percaya akan Kualitas Merek, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang, yang menjawab setuju sebanyak 41 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak ssetuju tidak ada yang menjawab.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4.03%, artinya setuju, yaitu tentang Adanya Rasa Percaya akan Kualitas Merek.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.24

Rekomendasi Dari Orang Lain.

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	36	180	36
2	Setuju	4	37	148	37
3	Kurang setuju	3	21	63	21
4	Tidak setuju	2	6	12	6
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**403**	**100**
Rata-rata					**4.03**
Klasifikasi jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian,2020

Dari tabel 5.24 pernyataan dari kuisioner Rekomendasi Dari Orang Lain. Didapat jawaban sangat setuju 36 orang, setuju 37 orang, kurang setuju 21 orang, tidak setuju 6 orang, sedangkan sangat tidak setuju kosong (tidak ada).

Adapun kesimpulan tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4.03%, artinya setuju, yaitu tentang Rekomendasi Dari Orang Lain.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.25

Minat Pembelian.

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	33	165	33
2	Setuju	4	35	140	35
3	Kurang setuju	3	24	72	24
4	Tidak setuju	2	8	16	8
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**393**	**100**
Rata-rata					**3.93**
Klasifikasi jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian,2020

Berdasarkan tabel 5.25 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernayataan tentang Minat Pembelian, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang, yamg menjawab setuju sebanyak 35 orang, yang menjawab kurang setuju sebanyak 24 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3.93%, artinya setuju, yaitu tentang Minat Pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.26

Keputusan Pembelian atau Menentukan Pilihan yang dianggap paling menguntungkan

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	39	195	39
2	Setuju	4	34	136	34
3	Kurang setuju	3	25	75	25
4	Tidak setuju	2	2	4	2
5	Sangat tidak setuju	1	-	-	-
Jumlah			**100**	**410**	**100**
Rata-rata					**4.10**
Klasifikasi jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian,2020

Berdasarkan tabel 5.26 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang Keputusan Pembelian atau Menentukan Pilihan yang dianggap paling menguntungkan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang, yang menjawab setuju sebanyak 34 orang,yang menajwab kurang setuju ssebanyak 25 orang,yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang,sedangkan yang sangat yang tidak setuju tidak ada yang menjawab.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat dismpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4.10%, artinya setuju, yaitu tentang Keputusan Pembelian atau Menentukan Pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.27

Produk Sesuai dengan Kebutuhan /Keinginan

No	Pernyataan	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	55	275	55
2	Setuju	4	29	116	29
3	Kurang Setuju	3	8	24	8
4	Tidak setuju	2	-	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	8	8	8
Jumlah			**100**	**423**	**100**
Rata-rata					**4.23**
Klasifikasi jawaban					**Setuju**

Sumber : Data Hasil Penelitian,2020

Berdasarkan tabel 5.27 diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan tentang Keputusan Pembelian atau Menentukan Pilihan yang dianggap paling menguntungkan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang, yang menjawab setuju sebanyak 29 orang, yang menjawab kurang setuju sebnayak 8 orang,yang menjawab tidak setuju tidak ada yang menjawab, sedangkan yang sangat tidak setuju menjawab sebanyak 8 orang.

Dari tanggapan yang diberikan oleh responden maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4.23%, artinya setuju, yaitu tentang Keputusan Pembelian atau Menentukan Pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.28

Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	jumlah	**Rata-rata**
1	Mengetahui Perbedaan antara Keadaan Sebenarnya dan Keadaan Yang diinginkan.	44	33	18	5	-	100	4.16
		220	132	54	10	-	4.16	
		44%	33%	18%	5%	-	100	
2	Laptop Asus Terkenal di Berbagai Kalangan.	44	33	18	5	-	100	4.16
		220	132	54	10	-	4.16	
		44%	33%	18%	5%	-	100	
3	Sumber Pribadi (Keluarga, teman,tetangga, kenalan).	31	39	22	8	-	100	3.93
		155	156	66	16	-	393	
		31%	39%	22%	8%	-	100	
4	Sumber umum (Media Massa,Organisasi Konsumen).	42	34	20	4	-	100	4.14
		210	136	60	8	-	414	
		42%	34%	20%	4%	-	100	
5	Adanya Rasa Percaya akan Kualitas Merek.	33	41	22	4	-	100	4.03
		165	164	66	8	-	403	
		33%	41%	22%	4%	-	100	
6	Rekomendasi Dari Orang Lain.	36	37	21	6	-	100	4.03
		185	160	57	8	-	403	
		36%	37%	21%	6%	-	100	
7	Minat Pembelian.	33	35	24	8	-	100	3.93
		156	140	72	16	-	393	
		33%	37%	24%	8%	-	100	
8	Keputusan Pembelian atau Menentukan Pilihan yang dianggap paling menguntungkan	39	34	25	2	-	100	4.10
		195	136	75	4	-	4.10	
		39%	37%	25%	2%	-	100	
9	Produk Sesuai dengan	55	29	8	-	8	100	

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	Kebutuhan/Keinginan	275	116	24	-	8	4.23	4.23
		55%	29%	8%	-	8%	100	
Total skor		3.671						3.671`
Kriteria		**Setuju**						

Sumber : Data olahan tahun,2020

Berdasarkan tabel 5.28 diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pada setiap item Rekapitulasi Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai jawaban terkecil 1 dan yang terbesar 5. Item kuisioner adalah 9 item, dengan demikian perhitungan skor terendah dan skor tertinggi adalah sebagai berikut:

- Skor Terendah = 1 x 9 x 100 = 900

- Skor Tertinggi = 5 x 9 x 100 = 4500

Jadi rentang skala untuk setiap kriteria adalah :

$$\frac{\textbf{Skor Maksimum} - \textbf{Skor Minimum}}{\textbf{Skor}} = \frac{4500-900}{5} = 720$$

Untuk mengetahui tingkat kategori Rekapitulasi Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diketahui sebagai berikut :

900 -1619 = Sangat Tidak Setuju

1620 - 2339 = Tidak Setuju

2340 -3059 = Kurang Setuju

3060 – 3779 = Setuju

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3780-4500 = Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 5.28 rentang interval dari skor jawaban dari hasil Rekapitulasi Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y) adalah 3.671, dengan begitu tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di katakan setuju. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3060 – 3779, yang termasuk dalam kategori setuju.

Hal ini dapat diketahui mayoritas responden mengenai Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) Laptop Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dengan begitu tanggapan responden mengenai Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dikatakan setuju.Jadi dapat disimpulkan bahwa Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) Laptop Asus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Fakultas Ekonomi dalam kategori setuju dimana konsumen memiliki keputusan pembelian terhadap produk Laptop Asus karena konsumen menganggap bahwa produk Laptop Asus cocok untuk mereka dan memiliki manfaat yang mereka harapkan sehingga mereka memilih keputusan untuk membeli kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop Asus sebagai kebutuhan dasar, teknologi akan media informasi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.4 Rekapitulasi Variabel Kualiatas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.29

Rekapitulasi Responden Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	jumlah	Rata-rata
1	Umur operasi harapan Produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan	17	72	6	5	-	100	4.01
		85	288	18	10	-	401	
		17%	72%	6%	10%	-	100	
2	Laptop Asus Merupakan Produk Berharga	23	67	4	6	-	100	4.07
		115	268	12	12	-	407	
		23%	67%	4%	6%	-	100	
3	Laptop Asus Mempunyai Reputasi Mengagumkan Karena Tahan Lama	36	51	4	9	-	100	4.14
		180	204	12	18	-	414	
		36%	51%	4%	9%		100	
4	Laptop Asus Ukuran Probabilitas Bahwa Produk tidak akan Mengalami gagal Dalam Periode tertentu.	29	54	10	7	-	100	4.05
		145	216	30	14	-	405	
		29%	54%	10%	7%	-	100	
5	Kemudahan Perbaikan Produk Ketika Produk itu tidak Berfungsi atau Gagal.	66	26	1	7	-	100	4.51
		330	104	3	14	-	451	
		66%	26%	1%	7%	-	100	
6	Menggambarkan Penampilan Produknya.	57	35	1	7	-	100	4.42
		285	140	3	14	-	442	
		57%	35%	1%	7%	-	100	

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

7	Harga Murah adalah Pilihan Utama	62	28	9	1	-	100	4.51
		310	112	27	2	-	451	
		62%	28%	9%	1%	-	100	
8	Laptop Asus 2 Tahun Garansi Dibandingkan Dengan Produk Lain.	66	28	6	-	-	100	4.60
		330	112	18	-	-	460	
		66%	28%	6%	-	-	100	
9	Kesesuain Harga Dengan Kemampuan atau Daya Beli.	57	29	12	2	-	100	4.41
		285	116	36	4	-	441	
		57%	29%	12%	2%	-	100	
10	Potongan Harga sesuai dengan Manfaat.	33	24	27	16	-	100	3.74
		220	132	54	10	-	3.74	
		33%	24%	27%	16%	-	100	
Total skor		42.46						44.24
Rata-rata skor		4.24						
Kriteria		**Setuju**						

Sumber : Data olahan tahun,2020

Berdasrkan tabel 5.29 diatas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor dari setiap variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) adalah 4.24 yang berarti jawaban dari responden rata-rata adalah setuju. Dari tanggapan responden peneliti mendapatkan dua tanggapan yang memiliki respon tertinggi yaitu pertama dengan rata-rata nilai 4.51 dengan pernyataan tentang Kemudahan Perbaikan Produk Ketika Produk itu tidak Berfungsi atau Gagal. Dan yang kedua tertinggi yaitu rata-rata nilai 4.60 dengan pernyataan tentang Laptop Asus 2 tahun garansi dibandingkan dengan produk lain.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.30

Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	jumlah	**Rata-rata**
1	Mengetahui Perbedaan antara Keadaan Sebenarnya dan Keadaan Yang diinginkan.	44	33	18	5	-	100	4.16
		220	132	54	10	-	4.16	
		44%	33%	18%	5%	-	100	
2	Laptop Asus Terkenal di Berbagai Kalangan.	44	33	18	5	-	100	4.16
		220	132	54	10	-	4.16	
		44%	33%	18%	5%	-	100	
3	Sumber Pribadi (Keluarga, teman,tetangga, kenalan).	31	39	22	8	-	100	3.93
		155	156	66	16	-	393	
		31%	39%	22%	8%	-	100	
4	Sumber umum (Media Massa,Organisasi Konsumen).	42	34	20	4	-	100	4.14
		210	136	60	8	-	414	
		42%	34%	20%	4%	-	100	
5	Adanya Rasa Percaya akan Kualitas Merek.	33	41	22	4	-	100	4.03
		165	164	66	8	-	403	
		33%	41%	22%	4%	-	100	
6	Rekomendasi Dari Orang Lain.	36	37	21	6	-	100	4.03
		185	160	57	8	-	403	
		36%	37%	21%	6%	-	100	
7	Minat Pembelian.	33	35	24	8	-	100	3.93
		156	140	72	16	-	393	
		33%	37%	24%	8%	-	100	
8	Keputusan Pembelian atau Menentukan Pilihan yang dianggap paling menguntungkan	39	34	25	2	-	100	4.10
		195	136	75	4	-	4.10	
		39%	37%	25%	2%	-	100	
9	Produk Sesuai dengan	55	29	8	-	8	100	

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	Kebutuhan/Keinginan	275	116	24	-	8	4.23	4.23
		55%	29%	8%	-	8%	100	
Total skor		3.671						4.07
Rata-rata skor		4.07						
Kriteria		**Setuju**						

Sumber : Data olahan tahun 2020

Berdasarkan dari tabel 5.30 diatas, maka dapat disimpulkan bahawa rata-rata skor dari setiap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 36.71 yang berarti jawaban dari responden rata-rata adalah setuju. Dari tanggapan responden peneliti mendapatkan dua tanggapan yang memiliki respon tertinggi yaitu rata-rata nilai 4.16 dari pernyataan tentang yaitu : Pertama Mengetahui Perbedaan antara Keadaan Sebenarnya dan Keadaan Yang diinginkan, Kedua Laptop Asus Terkenal di Berbagai Kalangan.

5.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualiatas Produk dan Harga secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Perhitungan statistic dalam regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = b_o + b_1X_1 + b_2X_2$$

Berikut analisis hasil Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.31

Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	-9,614	4,735		-2,030	,045
	Kualitas Produk	,842	,105	,556	7,913	,000
	Harga	1,406	,243	,407	5,789	,000

Sumber : Hasil SPSS,2020

Berdasarkan dari tabel 5.31 dapat dilihat persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$\mathbf{Y = -9{,}614 + 0{,}842X_1 + 1.406X_2}$$

Dimana:

1. Nilai a = -9,614 menunjukan bahwa keputusan pembelian konstan sebesar -9,614 jika ada (dipengaruhi) variabel kualitas produk (X_1),Harga (X_2),Maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian tetap sebesar-9,614 sebelum atau tanpa adanya variabel kualitas produk (X_1) dan (X_2).
2. β_1 = 0,842 menunjukan bahwa apabila nilai variabel kualitas produk naik 1% maka variabel keputusan pembelian pada laptop asus naik akan sebesar 0,842% dengan variabel X_1 asumsi konstan atau tetap.
3. β_2 = 1,406 menunjukan bahwa apabila nilai variabel harga naik 1% maka variabel keputusan pembelian pada leptop asus akan naik sebesar 1.406% dengan variabel X_2 konstan atau tetap.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dapat diartikan dari tabel diatas maka hasil regresi linier berganda memiliki positif, jika variabel bebas (X_1,X_2) naik, maka variabel terikat (Y) akan mengalami kenaikan.

5.5 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji_f, uji_t dan koefisien determinasi.

5.5.1 uji_f

Uji_f atau Anova digunakan untuk menguji apakah variabel kualitas produk (X_1), Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada leptop asus.

Tabel 5.32

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1975,364	2	987,682	53,895	,000[b]
	Residual	1777,636	97	18,326		
	Total	3753,000	99			

Sumber : Hasil SPSS 2020

Pada tabel Anova Nilai f_ hitung sebesar 53.895 dan nilai_f tabel 3.940 pada taraf singnifikan 5%. Berdasarkan hasil uji f diperoleh f_hitung sebesar 53.895. jika dibandingkan dengan f_tabel sebesar 3.940 pada taraf signifikan 5%, maka f_hitung lebih besar dari f_tabel. Hal ini menunjukan bahwa terdapat hubungan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian.

5.5.2. Uji_t

Pengujian ini untuk melihat adakah pengaruh secara persial atau satu persatu variabel (X_1,X_2) terhadap (Y) merupakan uji_t. Uji t hasil regresi dilakukan membandingkan nilai signifikasi, adapun tingakt kesalahan 5 % atau nilai nilai t _hitung = t_tabel. Hasil SPPS menunjukkan yaitu :

Tabel 5.33
Uji_t

Model		Ustandardized Coeficients		Standardized Coeficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,614	4,735		-2,030	,045
	Kualitas Produk	,842	,105	,556	7,913	,000
	Harga	1,406	,243	,407	5,789	,000

Sumber : Hasil SPSS,2020

Berikut adalah penjelesan tiap variabel :

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

   Nilai t_hitung > 7.913 sedangkan untuk nilai t_tabel (n-2/alfa 5%) diperoleh nilai t_tabel < 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada laptop Asus.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Variabel Harga (X_2)

Nilai t_hitung > 5.789 sedangkan untuk nilai t_tabel (n-2/alfa 5%) diperoleh nilai t_tabel < 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada laptop Asus.

Berdasarkan keterangan diatas,maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.5.3 koefisien determinasi R^2

Digunakan untuk mengetahuai keratan hubungan antaran variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai 1 ($0<R^2<1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk pengaruh bebas terhadap variabel berikut :

Tabel 5.34
koefisien determinasi R2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,725[a]	,526	,517	4,281	,526	53,895	2	97	,000

Sumber : Hasil SPSS 2020

Berdasarkan tabel 5.34 diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,517 artinya besar pengaruh atas kontribusi yang diberikan variabel kualitas

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

produk (X_1), Harga (X_2) Terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus sebesar 0,517 X 100 = 51.7%. Sedangkan sisanya sebesar 48.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian, seperti faktor kualitas pelayanan, promosi dan lain-lainnya.

5.6 Pembahasan

penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Laptop Asus. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga. Keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_hitung > 7.913 sedangkan untuk nilai t_tabel (n-2/alfa 5%) diperoleh nilai t_tabel < 1.660 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_o ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada laptop Asus.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea Natasya (2017) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_hitung > 5.789 sedangkan untuk nilai t_tabel (n-2/alfa 5%) diperoleh nilai t_tabel < 1.660 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dari batas signifikansi 0,05 dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_o ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada laptop Asus.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea Natasya (2017) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan harg. Masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel produk menunjukkan kontribusi yang lebbih besar atau dominan terhadap kep[tusan pembelian Laptop Asus pada Mahasisa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan koefisien korelasi variabel tersebut sebesar 7,913% lebih besar dari variabel lainnya yang dijadikan model penelitian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop Asus :

1. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk,mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Yang artinya semakin baik kualitas produk yang dinginkan oleh konsumen Laptop Asus maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

2 Hasil pengujian menunjukkan variabel harga,mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Laptop Asus. Yang artinya harga yang ditawarkan relatif rendah dan terjangkau oleh konsumen maka memiliki keputusan pembelian yang tinggi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

6.2 Saran

Dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan di atas berikut beberapa saran yang dapat diajukan :

1. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan penetapan harganya maka akan berpengaruh keputusan konsumen dalam pembelian.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lainnya dimungkinkan akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal lagi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR PUSTAKA

Dea Natasya. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Djoeragan Pekanbaru (Studi Kasus Martabak Djoeragan Di Harapan Raya).*

E.joreme. McCarthy, William D. Perreault, jr. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi 5, penerbit Erlangga.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2008. *Manejemen pemasaran*, buku edisi 13,jilid 1, penerbit Erlangga.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2008. *Manejemen pemasaran*, buku edisi 13, jilid 2, penerbit Erlangga.

Mudrajad Kuncoro,Ph.D.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*,buku edisi13,penerbit Erlangga.

Prof.Dr.Anwar Sanusi,SE,MSI.2011.*Metodologi Penelitian Bisnis*, penerbit Salemba Empat.

Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo. 2007. *Marketing Muhammad saw*, penerbit Madani Prima.

Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. 2009. *Manejemen Pemasaran*,buku edisi 2, penerbit Erlangga

Robi anggara, Anggalia wibasuri.2012.*Pengaruh Kualiatas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Tipe Aspire 4752 (Di Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung)*,Jurnal Skripsi, Universitas IBI Darmaja fakultas ekonomi.

Nanang Susanto. 2006. *Pengaruh Harga,Produk,Promosi,dan Saluran distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP di Kota Semarang.*

Vera Agusta Mei Utami, Suhermin. 2016. *Pengaruh Kualitas produk, Harga, Dan Ciita Merek Terhadap Keputusan pembelian Laptop Asus (Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya).*

http://www.wiki pedia.co.id.2018-2019.

http://www.price book.co.id.laptop.2018-2019.

Majalah SWA, 2010. *Market Share*.

Universitas Islam Riau.2015. *Rekapitulasi Mahasiswa yang Her-Registrasi*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :