



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

Ilham Sembiring^{1*}, Safaruddin², Desri Wiana³, Harris Pinagaran Nst⁴, Anggiat Parlindungan⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

E-mail: Ilhamsembiringilhamsembiring@gmail.com¹, Safaruddin@polmed.ac.id², desriwiana@polmed.ac.id³, harrisnasution@polmed.ac.id⁴, anggiatparlindungan@polmed.ac.id⁵

*Korespondensi penulis: Ilhamsembiringilhamsembiring@gmail.com

Abstract. Nowadays, technological advances are growing rapidly, where every company is competing to create new products and follow the trends of what customers want. This is very influential in facilitating activities carried out by consumers. Laptops are now really needed by students to support their mobility in carrying out assignments and reports that must be done and submitted to their lecturers, especially for final year students to write their theses as graduation requirements. This research aims to examine the influence of product quality and price on the decision to purchase Asus laptops among Medan city students. This researcher needs to know which variable dominates. The type of research used is correlational research. This research is quantitative. The population and sample in this study were 100 students in the city of Medan, data was taken through a questionnaire distributed online to respondents. The independent variables in this research are product quality (X1) and price (X2), while the dependent variable is purchasing decision (Y). Data were analyzed using Instrument Tests, Classical Assumption Tests, and Multiple Linear Regression. The results of this research show that product quality partially has a positive and significant effect on the decision to purchase Asus laptops among students in the city of Medan, while the price variable has no effect on the decision to purchase Asus laptops and simultaneously has a positive and significant effect on the decision to purchase Asus laptops among students in the city of Medan and The more dominant variable in this research is the product quality variable.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions.

Abstrak. Pada zaman sekarang kemajuan teknologi semakin berkembang pesat, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba membuat produk baru dan mengikuti tren apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini sangat berpengaruh untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, Laptop sekarang ini sangat dibutuhkan oleh mahasiswa untuk menunjang mobilitas mereka dalam mengerjakan tugas dan laporan yang harus dikerjakan dan dikumpul kepada dosen mereka, terlebih buat mahasiswa tingkat akhir untuk membuat skripsi mereka sebagai persyaratan kelulusan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa kota Medan, Peneliti ini perlu karena untuk mengetahui pengaruh variabel mana yang mendominasi. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian korelasional penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa di kota Medan, data diambil melalui kuesioner yang dibagikan secara online kepada responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas produk (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan pembelian (Y). Data dianalisis dengan menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus pada mahasiswa kota Medan sedangkan pada variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop asus dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa kota Medan dan variabel yang lebih dominan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang kemajuan teknologi semakin berkembang pesat, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba membuat produk baru dan mengikuti tren apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini sangat berpengaruh untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan oleh konsumen, baik pekerjaan dikantor dan pekerjaan lainnya. Sebagai contoh, beberapa tahun yang lalu terdapat komputer PC (Personal Computer) yang masih berbentuk tabung (monitor) yakni dengan menggunakan monitor dan CPU (Central Processing Unit) sudah sangat membantu manusia dalam mengerjakan pekerjaannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, PC tersebut mengalami revolusi yakni munculnya laptop.

Laptop sekarang ini sangat dibutuhkan oleh mahasiswa untuk menunjang mobilitas mereka dalam mengerjakan tugas dan laporan yang harus dikerjakan dan dikumpul kepada dosen mereka, terlebih buat mahasiswa tingkat akhir untuk membuat skripsi mereka sebagai persyaratan kelulusan. Dibandingkan dengan PC laptop lebih dipilih oleh mahasiswa karena praktis dan mudah dibawa kemana-mana. Mahasiswa perlu memperhatikan dalam memilih sebuah laptop yang tepat untuk keperluan mereka, karena banyaknya merk laptop bermunculan, sehingga timbul sebuah permasalahan dimana mahasiswa tidak memperhatikan kesesuaian antara kebutuhannya dengan spesifikasi serta ketahanan jangka Panjang pada laptop yang telah dibeli.

Laptop Asus menonjol dengan desain inovatif dan kualitas bangunan yang menarik, seringkali menawarkan pilihan performa yang kuat, dengan harga yang bersaing, sementara Acer dikenal dengan nilai terjangkaunya, Dell terkenal dengan kehandalan dan kinerja yang konsisten, dimana Laptop Asus menawarkan berbagai pilihan dalam kisaran harga yang bersaing, sering kali memberikan nilai yang baik untuk fitur-fitur yang diberikan, sementara Acer dikenal dengan harga yang terjangkau, Dell menawarkan nilai yang tinggi dengan kualitas dan dukungan pelanggan, HP menyediakan beragam laptop dengan harga yang bervariasi, dan Lenovo juga menawarkan nilai yang baik untuk kualitas dan daya tahan yang ditawarkannya, dengan perbandingan diatas laptop asus selalu unggul dengan desain dan tipe-tipe fitur yang sangat berbeda dengan laptop lain.

Persaingan pasar pada saat ini yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan laptop terus mengembangkan produknya yang menyesuaikan jenis laptop yang mungkin dibutuhkan para konsumennya, dengan menunjukkan keunggulan

keunggulan dan spesifikasi atas produknya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Di lain hal itu kecenderungan konsumen akan laptop dengan harga yang murah, tentu juga dapat menimbulkan suatu permasalahan dimana setelah pemakaiannya

dalam jangka waktu Panjang menurunnya performa hard disk, yang disebabkan oleh aplikasi dan file-file yang besar. Perusahaan laptop Asus sudah banyak memasarkan produk di Indonesia, terutama Kota Medan, karena laptop Asus merupakan salah satu merek yang sudah cukup dikenal, dan juga laptop Asus mendapat predikat top brand dari lembaga Top Brand Award, Asus sendiri tidak perlu diragukan lagi, laptop asus telah menjadi produk laptop dengan ketahanan yang sangat baik seperti motherboard yang tanggung dapat menahan aplikasi-aplikasi yang besar serta hard disk yang mampu menampung penyimpanan file-file yang cukup banyak, laptop asus memiliki banyak desain yang cukup menarik dengan menampilkan laptop yang lebih tipis dibanding dengan produk pesaing lainnya, dan terlebih lagi laptop asus memiliki garansi sampai 2 tahun lamanya.

Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada laptop Asus dan pengaruhnya dimahasiswa kota medan. Asus telah menyelesaikan strategi produknya dalam beberapa tahun sebelumnya, sehingga terjadi fenomena pada laptop Asus dimana laptop Asus mengalami peningkatan penjualan sebanyak 70,5% dengan jumlah unit sebanyak 18.000 pada 2023, berbeda dengan tahun sebelumnya. Alasan mahasiswa kota medan lebih memilih laptop Asus karena laptop Asus yang sudah terkenal dikalangan mahasiswa, yang menawarkan spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan desain laptop Asus yang mempunyai berbagai macam pilihan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Kholik (2020:36) keputusan pembelian konsumen adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Zusrony (2021:35) Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut

Kotler dan Amstrong dalam Indrasari, (2019:70) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Arianto (2020:15) mengatakan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rivaldy dan Rulirianto (2021:38) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

Metode Penetapan Harga

Menurut kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:40) Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode pentapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang dihitung terhadap biaya yang dikeluarkan, pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses harga atau jasa. Dalam menetapkan harga jual suatu produk. Suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Alur Penelitian

Alur penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) Metode Kuantitatif disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai selesai dengan populasi target Mahasiswa/I Kota Medan, Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah snowball sampling, dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada Pada Mahasiswa/I Kota Medan.

Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono dalam Ajijah (2021:233) Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa/I Kota Medan.

2) Sampel

Menurut Sugiyono dalam Ajijah (2021:233) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Berdasarkan kriteria responden yang di ambil sebagai sampel yang dapat diikutsertakan dalam penelitian ini:

- a) Mahasiswa/I Kota Medan.
- b) Responden yang dipilih adalah mahasiswa yang sudah pernah menggunakan Laptop Asus.

Dalam penelitian ini perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow.

$$\text{Rumus Lemeshow: } n = \frac{z^2 \times p \times (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dibutuhkan

z= Skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p= Maksimal estimasi = 0,5

d= Alpa atau sampling error sebesar 0,1 atau 10%

Berdasarkan rumus, jumlah sampling yang diperlukan yaitu sebanyak:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8146 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan data yang diperoleh, maka besar sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 orang responden dengan tujuan mempermudah analisis..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Asus bermula pada tahun 1989, ketika empat insinyur komputer, yaitu Wayne Hsieh, Ted Hsu, MT Liao dan TH Tung berniat mendirikan perusahaan baru untuk memajukan industri TI di Negara Taiwan. Nama yang mereka pilih adalah “Pegasus” yang diambil dari sebutan untuk makhluk mitos asal Yunani. Pada perkembangannya, nama tersebut dipendekkan menjadi “Asus” agar bisa tampil di urutan awal sesuai alphabet. Berbeda dengan sekarang, kala itu Asus yang berkantor di sebuah apartemen kecil di Taipei, Taiwan, bergerak di bidang konsultasi komputer dan tidak memproduksi hardware buatan sendiri seperti sekarang ini. Namun, setelah berhasil membuat dan menjual motherboard untuk prosesor Intel 486 pada akhir dekade 80-an, perusahaan ini mulai berkonsentrasi kekonstruksi hardware. Dalam perjalanannya, perusahaan yang mulai “go public” pada tahun 2005 ini tumbuh semakin pesat. Di tahun yang sama Asus membukukan pendapatan senilai USD21,2 miliar. Untuk mengefisienkan kinerja perusahaan, pada tahun 2007 Asus membagi diri menjadi tiga perusahaan berbeda, yaitu Pegatron (berfokus pada produksi komponen PC dan perangkat OEM), Unihan (manufaktur perangkat non-PC), serta Asus sendiri yang berkonsentrasi penuh pada produksi notebook dan komputer. Selama puluhan tahun berkecimpung dalam bisnis hardware komputer, Asus telah

menelurkan berbagai macam produk. Saat ini saja terdapat puluhan jenis motherboard yang tersedia. Belum lagi jika menghitung jenis-jenis produk lainnya. Secara keseluruhan, Asus membuat motherboard, graphics card, notebook, netbook, produk networking sever dan workstation, monitor, produk multimedia, optical storage, peripheral, dan aksesoris komputer. Sebagai contoh, beberapa tahun yang lalu terdapat komputer PC (Personal Computer) yang masih berbentuk tabung (monitor) yakni dengan menggunakan monitor dan CPU (Central Processing Unit) sudah sangat membantu manusia dalam mengerjakan pekerjaannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, PC tersebut mengalami revolusi yakni munculnya laptop. sejarah berdirinya salah satu perusahaan komputer terkemuka yang hingga sampai saat ini masih eksis dan uptodate dalam meluncurkan produk-produk yang berkualitas dan menduduki peringkat pertama sedunia sebagai perangkat dengan kualitas no.1 di dunia komputer .

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

1) Hasil Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 30 responden maka nilai signifikannya adalah 0,361, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 27. Dengan jumlah (n) = 30, $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$, maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh oleh $r_{tabel} = 0,36$

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

No	Item	Tarf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r_{hitung}	
1.	X1-1	0,05	0,361	0,005	0,449	Valid
2.	X1-2	0,05	0,361	0,001	0,768	Valid
3.	X1-3	0,05	0,361	0,001	0,663	Valid
4.	X1-4	0,05	0,361	0,005	0,498	Valid
5.	X1-5	0,05	0,361	0,001	0,619	Valid
6.	X1-6	0,05	0,361	0,002	0,534	Valid
7.	X1-7	0,05	0,361	0,001	0,611	Valid
8.	X1-8	0,05	0,361	0,001	0,793	Valid
9.	X1-9	0,05	0,361	0,008	0,472	Valid
10.	X1-10	0,05	0,361	0,001	0,555	Valid
11.	X1-11	0,05	0,361	0,001	0,819	Valid
12.	X1-12	0,05	0,361	0,001	0,758	Valid
13.	X1-13	0,05	0,361	0,001	0,648	Valid
14.	X1-14	0,05	0,361	0,001	0,709	Valid
15.	X1-15	0,05	0,361	0,001	0,697	Valid
16.	X1-16	0,05	0,361	0,001	0,707	Valid

No	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r_{hitung}	
17.	X1-17	0,05	0,361	0,001	0,699	Valid
18.	X1-18	0,05	0,361	0,001	0,836	Valid
19.	X1-19	0,05	0,361	0,001	0,832	Valid
20.	X1-20	0,05	0,361	0,001	0,667	Valid
21.	X1-21	0,05	0,361	0,001	0,750	Valid
22.	X1-22	0,05	0,361	0,001	0,776	Valid
23.	X1-23	0,05	0,361	0,001	0,763	Valid
24.	X1-24	0,05	0,361	0,001	0,715	Valid

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 27, bahwa seluruh instrument dari variabel Inovasi Produk (X_1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{hitung} dari 30 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,361, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

No	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r_{hitung}	
1.	X2-1	0,05	0,361	0,001	0,611	Valid
2.	X2-2	0,05	0,361	0,001	0,741	Valid
3.	X2-3	0,05	0,361	0,001	0,715	Valid
4.	X2-4	0,05	0,361	0,001	0,687	Valid
5.	X2-5	0,05	0,361	0,001	0,792	Valid
6.	X2-6	0,05	0,361	0,001	0,786	Valid
7.	X2-7	0,05	0,361	0,001	0,741	Valid
8.	X2-8	0,05	0,361	0,001	0,754	Valid
9.	X2-9	0,05	0,361	0,001	0,759	Valid

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 27, bahwa seluruh instrument dari variabel Persepsi Harga (X_2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{hitung} dari 30 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,361, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r_{hitung}	
1.	Y-1	0,05	0,361	0,004	0,513	Valid
2.	Y-2	0,05	0,361	0,003	0,531	Valid
3.	Y-3	0,05	0,361	0,001	0,798	Valid
4.	Y-4	0,05	0,361	0,001	0,776	Valid
5.	Y-5	0,05	0,361	0,001	0,715	Valid
6.	Y-6	0,05	0,361	0,001	0,841	Valid
7.	Y-7	0,05	0,361	0,001	0,750	Valid
8.	Y-8	0,05	0,361	0,001	0,862	Valid
9.	Y-9	0,05	0,361	0,001	0,653	Valid
10.	Y-10	0,05	0,361	0,001	0,671	Valid
11.	Y-11	0,05	0,361	0,001	0,602	Valid
12.	Y-12	0,05	0,361	0,049	0,362	Valid
13.	Y-13	0,05	0,361	0,087	0,318	Valid

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 27, bahwa seluruh instrument dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{hitung} dari 30 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,361, sehingga untuk nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ adalah terpenuhi. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrument yang digunakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrument tersebut dapat diikutsertakan.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reliabilitas ini maka suatu instrument yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dianggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS versi 27. Jika nilai yang dihasilkan adalah $< 0,6$ maka konsistensi dari instrument data dianggap tidak reliable atau tidak diterima. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,950	24	0,6	Reliabel
Harga (X_2)	0,887	9	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,891	13	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan di dalam kuesioner penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda agar persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak biasa dan konsisten. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residu didalam model regresi memiliki distribusi data yang normal atau tidak normal. Pada penelitian ini, uji normalitas diukur dengan menggunakan tiga metode yaitu metode Kolmogorov-Smirnov, metode grafik p-plot, dan metode grafik histogram.

a. Metode Kolmogorov-Smirnov

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov adalah jika nilai profitabilitas yang diperoleh > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

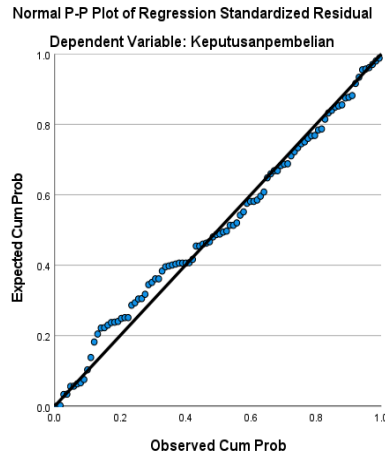
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.2.42095349
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.042
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,091. Nilai tersebut > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Metode grafik P-plot

Grafik p-plot dapat dikatakan memenuhi syarat normalitas jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan metode grafik p-plot pada penelitian ini



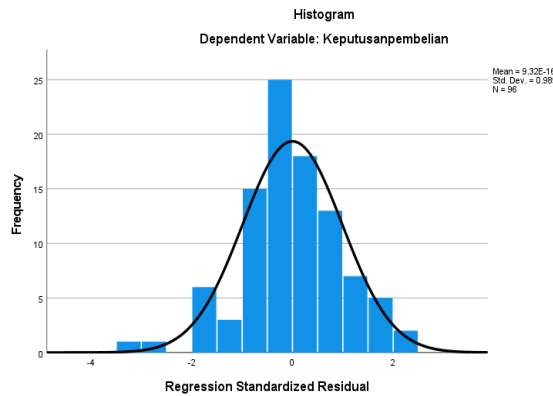
Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Gambar 1. Probability Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

c. Metode grafik histogram

Distribusi dapat dikatakan normal apabila grafik histogram berbentuk lonceng, tidak condong ke kanan atau kekiri. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan metode grafik histogram pada penelitian ini.



Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa grafik histogram membentuk sebuah lonceng, tidak dominan ke kanan atau ke kiri. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinieritas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari hasil nilai tolerance dan lawanya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *Tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.12.645	.3.608		3.505	<,001		
Kualitas produk	.353	.057	.672	6.175	<,001	.365	2.740
Harga	.168	.149	.123	1.127	.263	.365	2.740

Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

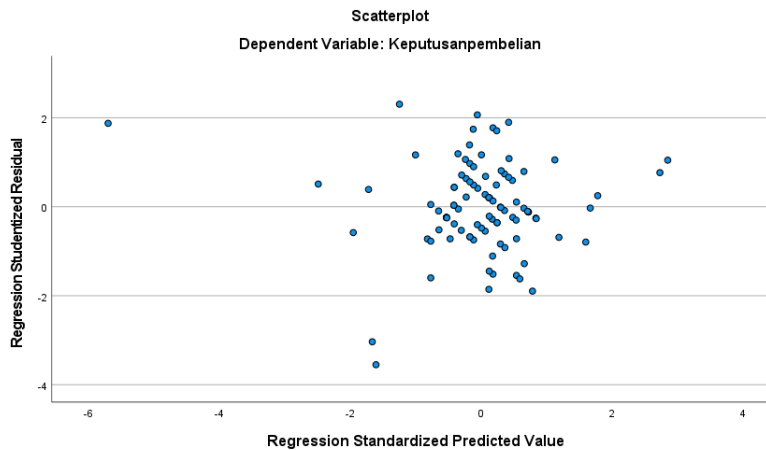
Dari tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa:

- Model regresi di atas dapat dinyatakan bebas multikolinieritas yang ditandai dengan variabel nilai tolerance $> 0,10$ dimana nilai tolerance Kualitas Produk (X_1) $0,365 > 0,10$ dan nilai tolerance Harga (X_2) $0,365 > 0,10$.
- Model regresi di atas dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas yang ditandai dengan nilai VIF < 10 dimana variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) $2,740 < 10$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamat ke pengamat yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Chart atau Diagram Scatterplots. Dasar analisis Diagram Scatterplots dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residul (SRESID). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik

yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasilnya dapat kita lihat pada gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Diagram Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan gambar 3 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah semua uji asumsi klasik ini terpenuhi, selanjutnya dilakukan uji analisis regresi linier berganda. Tujuan dilakukan analisis linier berganda pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan maupun parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil uji regresi Linier Berganda pada penelitian ini.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas produk

$X_2 =$ harga

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.645	3.608		3.505	<.001
Kualitas Produk(X_1)	.353	.057	.672	6.175	<.001
Harga (X_2)	.168	.149	.123	1.127	.263

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa konstanta (α) sebesar 0,12.645, koefisien regresi Kualitas Produk (β_1) sebesar 0,353 dan koefisien Harga (β_2) sebesar 0,168, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,12.645 + 0,353X_1 + 0,168X_2$$

- 1) Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:
Konstanta (α) bernilai 0,12,645 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1), dan variabel Harga (X_2) memiliki nilai sama dengan 0 (nol) maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,12,645.
- 2) Koefisien regresi Kualitas Produk (β_1) bernilai positif sebesar 0,353, artinya terdapat hubungan searah antara variabel Kualitas Produk (X_1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Apabila variabel Kualitas Produk (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel Harga (X_2) memiliki nilai konstanta atau tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,353 dan sebaliknya apabila variabel Kualitas Produk (X_1) menurun sebesar 1 satuan dan variabel Harga (X_2) memiliki nilai konstanta atau tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,353.
- 3) Koefisien regresi Harga (β_1) bernilai positif sebesar 0,168, artinya terdapat hubungan searah antara variabel Harga (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Apabila variabel Harga (X_2) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai konstanta atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,168 dan sebaliknya apabila variabel Harga (X_2) menurun sebesar 1 satuan dan variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai konstanta atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,168.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis statistik menggunakan hasil analisis data dan kemudian menarik kesimpulan apakah hipotesis statistic tersebut dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, uji hipotesis statistik dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F).

1) Uji Persial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari masing-masing variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan membandingkan thitung dengan ttabel sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima, H_0 ditolak.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Nilai t_{tabel} diperoleh melalui rumus $t_{tabel} = \alpha/2 : n-k-1 = 96-3-1 = 92$. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel sebanyak 96 responden, jumlah variabel independen dan variabel dependen (k) sebanyak 3, dan nilai taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,662$. Berikut merupakan hasil uji t pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Persial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.645	3.608		3.505	<,001
Kualitas Produk (X_1)	.353	.057	.672	6.175	<,001
Harga (X_2)	.168	.149	.123	1.127	.263

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Pada variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,175 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,175 > 1,662$) dan nilai signifikansi 0,033 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

- b. Pada variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,127 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,662 artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($1,127 < 1,662$) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,263 > 0,05$), maka H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan uji F dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima, H_0 ditolak.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Nilai F_{tabel} diperoleh melalui rumus $F_{tabel} = df_1 ; df_2$ (keterangan $df_1 = k-1$; $df_2 = n-k$), jadi ($df_1 = 3 - 1$; $df_2 = 96 - 3$) / $F = (2 ; 93)$ pada penelitian ini diketahui jumlah sampel sebanyak 101 responden, jumlah variabel independen dan variabel dependen (k) sebanyak 3, dan nilai taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,094$.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	828.443	2	414.222	69.186	<.001 ^b
	Residual	556.797	93	5.987		
	Total	1385.240	95			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 69,186 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,094 artinya nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($69,186 > 3,094$) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansinya 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah alat yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 (satu) menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen. Koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis R Square. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam penelitian. Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar 0 sampai 1. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.589	2.447

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Olah data SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa nilai R dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- Nilai R sebesar 0,773 berarti 77,3% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang kuat.
- Adjusted R Square sebesar 0,598 berarti 59,8% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas produk (X_1) dan harga (X_2). Sedangkan 41,2 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop Asus studi kasus pada mahasiswa kota Medan. Hasil dari penelitian ini diperoleh setelah melakukan uji analisis data dengan menggunakan SPSS versi 27 Data yang digunakan bersumber dari kuesioner sebanyak 96 responden. Dari keseluruhan, terbagi berdasarkan semester yaitu, semester 4 sebanyak 15 orang responden,

semester 6 sebanyak 42 orang responden, dan semester 8 sebanyak 39 orang responden. Berikut adalah pembahasan dari hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linier berganda dan uji t , dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,353, nilai t_{hitung} sebesar 6,175 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,662 ($6,175 > 1,662$) dan nilai signifikansi $< 0,001$ lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($< 0,001 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H_{11}) dalam penelitian ini yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus” diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muharyo dan Pahlevi (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Asus Pada Konsumen Santri Pondok Pesantren Mahasiswa (Ppm) Ar-Royyaan Baitul Hamdi Yogyakarta yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus.

2) Harga Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda dan uji t , dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,168, nilai t_{hitung} sebesar 1,127 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,662 ($1,127 < 1,662$) dan nilai signifikansi 0,263 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,263 > 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H_{12}) dalam penelitian ini yang berbunyi “harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus” ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fathorrahman dkk, (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee yang menyatakan bahwa secara persial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji F , dimana nilai F_{hitung} sebesar 69,186 lebih

besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,094 ($69,186 > 3,094$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansinya 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini yang berbunyi “Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus” diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muharyo dan Phalevi (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Asus Pada Konsumen Santri Pondok Pesantren (Ppm) Ar-Royyaan Baitul Hamdi Yogyakarta yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.
- 2) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.
- 3) Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.
- 4) Variabel independen yaitu Kualitas produk dan harga secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 59,8%, sedangkan sisanya 41,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti inovasi produk,

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang bisa digunakan untuk peningkatan proses pembelajaran maupun penelitian yang berhubungan dengan materi ini, diantaranya:

- 1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel independen penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan.

Sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih variatif serta dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan secara ilmiah.

- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.
- 3) Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus.

REFERENSI

- Ajjah, S. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 232-236.
- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12-22. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=C5&q. Tanggal akses 21 Januari 2024.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Cetakan Pertama). Surabaya: Unitomo Press. http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/Pemasaran_dan_Kepuasan_Pelanggan.pdf. Tanggal akses 23 Februari 2024.
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Febrianty, Merung, A. Y., Nufus, H., & Nurhayati. (2020). *Perilaku konsumen: Ruang lingkup dan konsep dasar* (Cetakan Pertama). Bandung: Widina Bhakti Persada. https://www.academia.edu/43479610/Perilaku_Konsumen_Rung_Lingkup_Dan_Konsep_Dasar. Tanggal akses 20 Oktober 2023.
- Muharyo, S., & Pahlevi, R. W. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk laptop Asus pada konsumen Santri Pondok Pesantren Mahasiswa (PPM) Ar-Royyaan Baitul Hamdi Yogyakarta. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(6), 883-896. <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/3898>. Tanggal akses 22 Februari 2024.
- Rivaldy, A., & Rulirianto, R. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 37-40. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1885>. Tanggal akses 7 Januari 2024.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Tanggal akses 19 Desember 2023.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern* (Edisi 1). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/perilaku-konsumen-di-era-modern>. Tanggal akses 10 Januari 2024.