

Analisis Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru

MULYANI RUDY MUIN

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda,
Jalan Diponegoro Nomor 42 Kota Pekanbaru, 28116
Email: chipprofessionalcomputer@yahoo.com

Abstract: Everyone may already know computers, but not everyone knows the history and development of computers. In addition, everyone may not know the factors that make a purchase decision on a computer, especially the decision to purchase a laptop (laptop). To achieve the objectives of this study, namely to find out and analyze the effect of price, quality and advertising of Asus brand laptops on purchasing decisions for Asus brand laptops at the Pekanbaru Professional Computer Chip Shop, research was conducted directly at the research location, namely on Jl. Durian No. 22 Kedung Sari Sub-district, Sukajadi District. Consumers will still make the decision to purchase Asus brand laptops at the Pekanbaru Computer Professional Chip Shop even though it is not influenced by price, quality and advertisement factors on laptop purchase decisions. There is a significant influence between price, quality and advertising on the purchase decision of Asus brand laptops at Pekanbaru Computer Professional Chip Shop. This shows that the higher the value of the three variables, the purchasing decision will increase. This means that the purchase decision variable for Asus brand laptops at the Pekanbaru Professional Computer Chip Shop is explained by the price, quality and product advertising variables. While the rest is explained by other variables not discussed in this study. Based on the results of this study, respondents had the lowest score on the variable indicator of product advertisements regarding the purchase of Asus brand laptops because of promotions from others. Therefore, there is nothing wrong if the Pekanbaru Professional Computer Chip Shop not only allocates marketing planning through promotion through print and electronic media, but also makes a plan for the promotion system carried out by people directly so that the expected marketing objectives are in accordance with the plan and generate operating profits. In addition, in terms of the variable with the biggest influence on the purchase decision of Asus brand laptops in Pekanbaru Computer Professional Chip Shop is the Price variable (X1), this aspect needs to be a concern of the Pekanbaru Computer Chip Shop Professional in improving consumer purchasing decisions.

Keywords: *Price, Quality, Advertising, Purchase Decision, Computer Professional Chip.*

Setiap orang *mungkin* sudah mengetahui komputer, tetapi tidak setiap orang mengetahui sejarah dan perkembangan komputer. Komputer yang super hebat berawal dari mesin hitung yang sederhana dan berkembang seperti yang diketahui sekarang ini. *Sejak dahulu, proses pengolahan data telah dilakukan oleh* manusia. Manusia juga menemukan alat-alat mekanik dan elektronik untuk membantu manusia dalam penghitungan dan pengolahan data supaya bisa mendapatkan hasil lebih cepat. Komputer yang ditemui saat ini adalah *suatu rangkaian panjang* dari penemuan-penemuan manusia sejak dahulu kala berupa alat mekanik maupun elektronik.

Sejarah komputer menurut periodenya adalah: Alat hitung tradisional dan kalkulator mekanika; Komputer Generasi Pertama (dibuat sekitar tahun 1946 – pada umumnya berukuran besar – sangat lambat bekerjanya – menggunakan bahasa mesin yang sulit dimengerti); Komputer Generasi Kedua (dibuat tahun 1960 – berukuran agak kecil dibanding komputer generasi pertama – cara bekerjanya lebih cepat dibanding komputer generasi pertama – menggunakan bahasa Assembly); Komputer Generasi Ketiga (dibuat tahun 1964 – berukuran jauh lebih kecil dibanding komputer generasi kedua – komputer generasi ketiga adalah komputer

pertama yang menggunakan sistem operasi (Operating System); Komputer Generasi Keempat (dibuat tahun 1971 – seluruh komponen dari sebuah komputer (Central Processing Unit, memory, dan kendali input/output) diletakkan dalam sebuah chip yang sangat kecil – pada tahun 1981, komputer generasi keempat mulai digunakan oleh umum dan tidak lagi menjadi dominasi perusahaan-perusahaan besar atau lembaga pemerintah, dengan diperkenalkannya PC (Personal Computer); dan Komputer Generasi Kelima (sampai sekarang, komputer super hebat ini masih dalam tahap pembuatan).

Saat ini komputer dan piranti pendukungnya telah masuk dalam setiap aspek kehidupan dan pekerjaan. Komputer yang ada sekarang memiliki kemampuan yang lebih dari sekedar perhitungan matematik biasa. Diantaranya adalah sistem komputer di kassa supermarket yang mampu membaca kode barang belanja, sentral telepon yang menangani jutaan panggilan dan komunikasi, jaringan komputer dan internet yang menghubungkan berbagai tempat di dunia.

Pengertian komputer menurut John V. Atanasoff adalah suatu alat elektronik yang dapat bekerja secara otomatis, terdiri dari komponen-komponen penyusunnya yang dapat saling berkerja sama dengan menggunakan program, sehingga menjadi suatu alat yang dapat digunakan untuk mengolah, mengelola, menyimpan dan membuat berbagai macam data menurut *prosedur* yang telah dirumuskan. Jenis-jenis sebutan untuk komputer diantaranya: *Personal Computer/Desktop*; *Notebook Computer/Laptop* (Komputer Jinjing); *Netbook Computer* (*Notebook* khusus untuk pengguna internet); *Server Computer* (Komputer raksasa yang terhubung dengan banyak komputer yang digunakan untuk memberikan, menyimpan informasi atau data kepada atau dari komputer-komputer yang terhubung dengannya).

Laptop (notebook atau komputer jinjing) adalah komputer bergerak yang

berukuran relatif kecil dan ringan. Komputer jinjing tersebut banyak digunakan oleh pemiliknya di mall-mall atau pusat pertokoan. Sebagai komputer pribadi, fungsi laptop hampir sama dengan desktop komputer, hanya saja ukuran komponennya lebih kecil.

Satu hal yang menarik dalam keputusan pembelian laptop oleh konsumen, khususnya laptop dengan merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru berdasarkan pengamatan penulis di lapangan adalah adanya pengaruh dari luar diri konsumen itu sendiri, yaitu faktor permintaan atau pengharapan anak sebagai salah satu “syarat” pergaulan muda-mudi dewasa ini. Hal ini disebabkan laptop Asus terkenal sebagai penguasa pasar Laptop *Game* di Indonesia.

Berdasarkan informasi di laman berita *online*, disebutkan bahwa meskipun telah menguasai lebih dari 50 persen pangsa pasar di pasar laptop konsumen dan menjadi merek nomor satu dalam segmen *gaming*, ASUS masih belum puas. Perusahaan asal Taiwan itu baru saja membuka ASUS Premium Store pertamanya di Indonesia. Toko yang menyediakan berbagai komputer ASUS mulai dari ZenBook sampai lini ROG ini terletak di Mall Taman Anggrek.

Produk (mungkin unsur paling penting dari program pemasaran) sebuah perusahaan menentukan bisnisnya. Kebijakan penetapan harga, komunikasi, dan distribusi harus cocok dengan produknya. Pelanggan dan pesaing sebuah perusahaan ditetapkan lewat produk yang ditawarkannya. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keawetan dan mutu merupakan karakteristik penting dari produk yang harus sesuai dengan pasar yang dituju.

METODE

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan dapat meliputi barang fisik seperti laptop.

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, khususnya di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru yang beralamat di Jl. Durian No. 22 Kelurahan Kedung Sari Kecamatan Sukajadi. Populasi¹ dalam penelitian ini adalah sekelompok orang yang mempunyai karakteristik tertentu, yaitu pembeli laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru pada rentang waktu tahun 2016-2017, yaitu sebanyak 76 orang. Dalam penelitian ini, sampel diambil sebanyak 62% dari jumlah populasi atau sebanyak 47 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pemilihan sampel secara acak sederhana secara sistematis yang dilakukan dengan cara: Membuat nomor urut daftar pembeli laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru pada rentang waktu tahun 2016-2017, yaitu sebanyak 76 orang. Nomor urut pertama dari daftar pembeli laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru dimulai pada periode Bulan Januari 2016 dan nomor urut terakhir pada bulan Desember 2017. Menentukan sampel awal pada nomor urut 28 dari data daftar pembeli laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer

Pekanbaru berdasarkan rentang waktu penjualan tahun 2016-2017. Memberikan interval atau jarak terhadap pemilihan sampel berikutnya dengan jarak atau interval sebesar tiga angka. Pemilihan sampel dihentikan apabila telah terpilih sebanyak 47 orang.

Hasil pemilihan sampel yang diperoleh dari teknik penarikan sampel secara sistematis tersebut adalah pembeli laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru dengan nomor urut 28, 31, 34, 37, 40, 43, 46, ... dan seterusnya. Alasan dilakukan pemilihan sampel secara sistematis terhadap populasi pembeli laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru antara lain disebabkan oleh keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu untuk melaksanakan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu: metode survei dan metode observasi. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner (*questionnaire*), yaitu menyebarkan daftar pertanyaan kepada pembeli laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru pada rentang waktu tahun 2016-2017, baik melalui tatap muka langsung atau melalui *email*.

Analisis Data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi berganda. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui item-item atau

pertanyaan yang valid dalam menentukan sebuah variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan total skor dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* (r) hitung dengan r tabel. Dimana kriteria pengujiannya: Jika nilai $r \text{ sig.} \leq 0,05$ maka item pertanyaan tersebut valid. Jika nilai $r \text{ sig.} > 0,05$ maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Selanjutnya pertanyaan yang valid dari semua variabel tersebut dilakukan uji reliabilitas. Uji Asumsi Klasik: 1) Normalitas. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah data yang digunakan mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Karena model yang baik data harus mengikuti pola distribusi normal. Pendapat ahli statistik menyatakan jika jumlah sampel sama atau lebih dari 30 maka diasumsikan data sudah mengikuti pola distribusi normal. Namun dalam penelitian ini tetap dilakukan uji normalitas. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *one-sample kolmogorove smirnov* dan *Normal P-Plot Regression*. 2). Multikolinearitas. Suatu model regresi mengandung multikolinearitas jika ada hubungan yang sempurna antara variabel independen. Konsekuensinya adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen.

HASIL

Analisis Variabel dan Indikator Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Variabel dependen atau variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel independen atau variabel bebas terdiri dari: Harga Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Iklan Produk (X_3). Setiap variabel tersebut diukur berdasarkan jawaban dari 47 orang responden dengan ketentuan setiap variabel berisikan indikator berupa item-item pertanyaan yang diberikan penilaian.

Harga Produk (X_1)

Harga produk adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk. Harga dari suatu produk laptop yang terjangkau atau tidak terlalu mahal, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan performa dan adanya varians harga di setiap produk laptop merupakan bagian dari indikator-indikator bagi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap laptop. Indikator-indikator bagi konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap laptop tersebut di atas tentunya juga menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam memutuskan atau membuat suatu keputusan pembelian terhadap produk laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru.

Secara umum, responden menanggapi bahwa penetapan terhadap harga produk laptop merek Asus adalah penetapan harga produk yang tidak mahal, adanya kesesuaian antara harga produk laptop merek Asus dengan kualitas yang diinginkan, adanya kesesuaian antara harga produk laptop merek Asus dengan performa, dan adanya varians harga di setiap produk laptop merek Asus. Selengkapnya, tanggapan responden terhadap variabel harga produk laptop di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru tersebut, diuraikan sebagai berikut: Responden menyatakan harga produk laptop merek Asus tidak termasuk produk yang mahal, yaitu 12 orang responden (26%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 27 responden (57%) menyatakan setuju dan sebanyak 8 responden (17%) menyatakan ragu-ragu. Berdasarkan hasil penelitian, harga produk laptop Asus tidak tergolong mahal. Responden menyatakan terdapat kesesuaian harga dengan kualitas produk laptop merek Asus, yaitu 16 orang responden (34%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 19 responden (40%) menyatakan setuju dan sebanyak 12 responden (26%) menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian, menurut responden penetapan harga produk telah sesuai dengan kualitas produk. Dari

uraian ini, diketahui bahwa harga laptop merek Asus tidak menjadi masalah bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena harga tersebut telah sesuai dengan kualitas² dari produk tersebut.

Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk sehingga hal tersebut tentunya mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini tentunya juga menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam memutuskan atau membuat suatu keputusan pembelian terhadap laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan di lapangan, diketahui dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berada pada kategori penilaian yang baik, karena pada umumnya responden setuju mengenai laptop merek Asus memiliki tampilan layar monitor yang baik, kualitas laptop merek Asus sesuai dengan harapan konsumen, kualitas laptop merek Asus sesuai dengan promosi/iklan dan laptop merek Asus tidak memiliki pesaing dengan kualitas yang sebanding. Adapun tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk laptop Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru tersebut, dapat dilihat pada uraian berikut: Tampilan Layar Monitor yang Baik, yaitu 9 orang responden (19%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 responden (51%) menyatakan setuju dan sebanyak 14 responden (30%) menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian, laptop merek Asus memiliki tampilan layar monitor yang baik. Dari uraian di atas, maka kualitas produk laptop merek Asus berdasarkan hasil penelitian ini adalah termasuk produk laptop yang memiliki layar monitor yang baik yang pada akhirnya memberikan kepuasan³ kepada konsumen itu sendiri. Kualitas Sesuai dengan Harapan Konsumen, yaitu 15 orang responden (32%) menyatakan sangat setuju,

sebanyak 19 responden (40%) menyatakan setuju dan sebanyak 13 responden (28%) menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian, kualitas laptop merek Asus telah sesuai dengan harapan⁴ konsumen. Dari hasil penelitian di atas, maka kualitas produk laptop merek Asus adalah sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Iklan Produk (X₃)

Sudah diuraikan sebelumnya bahwa iklan adalah salah satu bentuk promosi untuk membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang yang ditawarkan yang dikomunikasikan pada media massa, di tempat umum, atau melalui media elektronik seperti iklan melalui radio, televisi dan internet.

Secara umum, responden menanggapi bahwa pembelian laptop merek Asus dilakukan karena adanya promosi langsung dari toko, adanya promosi dari media cetak, adanya promosi dari media elektronik dan adanya promosi dari orang lain. Tanggapan responden terhadap iklan produk laptop Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru, selengkapanya disajikan dengan uraian sebagai berikut: Promosi langsung dari toko menjadi faktor konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian, yaitu 14 orang responden (30%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 responden (55%) menyatakan setuju dan sebanyak 7 responden (15%) menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian, dari hasil penelitian di atas, diketahui bahwa pembelian laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru secara umum dilakukan karena adanya promosi⁵ langsung dari toko. Promosi dari media cetak⁶ menjadi faktor konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian, yaitu 14 orang responden (30%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 responden (60%) menyatakan setuju dan sebanyak 5 responden (10%) menyatakan

ragu-ragu. Dengan demikian, dari hasil penelitian di atas, diketahui bahwa pembelian laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru, juga didasarkan atas adanya promosi dari media cetak.

Berdasarkan uraian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan produk berada pada kategori penilaian yang baik, karena pada umumnya responden setuju mengenai: Pembelian laptop Asus dilakukan karena adanya promosi langsung dari toko komputer. Pembelian laptop Asus dilakukan karena adanya promosi dari media cetak. Pembelian laptop Asus dilakukan karena adanya promosi dari media elektronik. Pembelian laptop Asus dilakukan karena adanya promosi dari orang lain.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh pembeli terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian tersebut tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah harga, kualitas dan iklan dari produk itu sendiri. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang sangat diharapkan oleh para penjual. Makin banyak calon pembeli yang memutuskan untuk menjadi pembeli maka akan besar pula harapan penjual untuk memperoleh laba.

Secara umum, responden menanggapi bahwa keputusan pembelian terhadap produk laptop merek Asus yang dipasarkan oleh Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru merupakan suatu keputusan yang tepat karena keputusan pembelian laptop merek Asus yang dilakukan oleh responden tersebut disebabkan hal-hal antara lain, yaitu harga produk yang ekonomis, perbandingan antara harga dan kualitas produk yang telah diproduksi sebelumnya, kesesuaian antara harga dengan performa produk, harga produk yang bervariasi pada setiap tipenya, tampilan layar monitor yang baik, kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian laptop Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru,

selengkapnya diuraikan sebagai berikut: Harga ekonomis, yaitu 7 orang responden (15%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 responden (83%) menyatakan setuju dan sebanyak 1 responden (2%) menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian, dari hasil penelitian di atas, diketahui bahwa keputusan pembelian laptop merek Asus didasarkan atas harga produk yang ekonomis. Salah satunya dapat dilakukan dengan pemotongan harga (*discount*). Perbandingan antara harga dan kualitas, yaitu 7 orang responden (15%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden (77%) menyatakan setuju dan sebanyak 4 responden (8%) menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian, dari hasil penelitian di atas, diketahui bahwa keputusan pembelian laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru, juga didasarkan atas adanya perbandingan antara harga dan kualitas.

PEMBAHASAN

Data dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05 dan jumlah data (n) = 47 diperoleh nilai r 0,288). Berdasarkan analisis korelasi yang dilakukan terhadap variabel Harga Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), Iklan Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) melalui program SPSS (lihat lampiran 3), diperoleh nilai korelasi (*pearson correlation*) $\geq 0,288$. Dengan demikian, dapat disimpulkan item-item setiap variabel tersebut secara keseluruhan adalah valid.

Uji reliabilitas terhadap variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* (α) dengan ketentuan jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,05$, maka item-item yang valid dikatakan reliabel. Sedangkan nilai r kritis (uji dua sisi) dengan sig. 0,05 dan jumlah data (n) = 47 diperoleh 0,288 (lihat lampiran 5).

Dari uraian di atas telah dijelaskan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dimana variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel harga,

kualitas dan iklan produk. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), diperoleh data yang disajikan dalam bentuk Tabel 5.26.

Tabel 1: Koefisien Regresi Variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), Iklan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)

No	Keterangan	Harga (X_1)	Kualitas (X_2)	Iklan (X_3)
1.	Koefisien Regresi	0,500	0,413	0,416
2.	Nilai t_{hitung}	5,436	4,477	4,531
3.	Konstanta	8,292		
4.	Nilai t_{tabel}	2,012		
5.	Nilai F_{hitung}	27,470		
6.	Nilai F_{tabel}	2,822		
7.	Koefisien Korelasi	0,811		
8.	Koefisien Determinasi (R^2)	0,633		

Sumber: Data Olahan, 2018.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini sebagai berikut: $Y = 8,292 + 0,500X_1 + 0,413 X_2 + 0,416 X_3$. Arti dari persamaan tersebut adalah: Nilai konstanta sebesar 8,292%, ini berarti jika variabel-variabel bebas, yaitu Harga (X_1), Kualitas (X_2) dan Iklan (X_3) bernilai 0, maka keputusan pembelian laptop merek Asus yang terjadi adalah sebesar 8,292%. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian laptop merek Asus yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini adalah 8,292% apabila variabel-variabel bebas dianggap konstan (tetap). Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yaitu dengan nilai 0,500. Ini dapat diartikan setiap penetapan harga yang positif maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 50%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas bernilai positif, yaitu dengan nilai 0,413. Ini dapat diartikan setiap peningkatan kualitas produk maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 41,30%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai koefisien regresi variabel iklan bernilai positif, yaitu dengan nilai 0,416. Ini dapat diartikan setiap terjadi peningkatan iklan

maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 41,60%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)/R Square

R^2 atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan menunjukkan presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5.26, nilai R^2 persamaan regresi adalah sebesar 0,633, artinya variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel harga, kualitas dan iklan produk sebesar 63,3% sedangkan sisanya, yaitu sebesar 36,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji F (F_{Test})

Pengujian signifikansi koefisien korelasi ganda dilakukan dengan menggunakan uji F dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas pembilang sebagai berikut:

$$= (k-1) : (n-k) \\ = (4-1) : (47-4) \\ = 3 : 43$$

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,470 dan nilai F_{tabel} (lihat lampiran 6) sebesar 2,822. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 27,470 > F_{tabel} 2,822$. Artinya secara bersama-sama (simultan), harga, kualitas dan iklan produk, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

Uji t

Untuk menguji signifikansi (keberartian) koefisien regresi dari variabel independen dengan variabel dependen, maka dilakukan uji t. Uji t dianalisis dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan program SPSS (lihat lampiran 4), diperoleh koefisien regresi variabel bebas yang dapat dilihat

pada tabel berikut.

Tabel 2: Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial terhadap Variabel Terikat

No	Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}
1.	Harga (X ₁)	5,436	2,012
2.	Kualitas (X ₂)	4,477	2,012
3.	Iklan (X ₃)	4,531	2,012

Sumber: Data Olahan, 2018.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh hasil dari pengujian parsial variabel bebas sebagai berikut: Variabel Harga (X₁) menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,436 > t_{tabel} 2,012 (lihat lampiran 7), yang berarti variabel tersebut secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baiknya penetapan harga maka semakin tinggi keputusan pembelian laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru. Variabel Kualitas (X₂) menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,477 > t_{tabel} 2,012, yang berarti variabel tersebut secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru. Variabel Iklan (X₃) menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,531 > t_{tabel} 2,012, yang berarti variabel tersebut secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak promosi melalui iklan yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut (Harga (X₁), Kualitas (X₂) dan Iklan (X₃)) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru. Adapun variabel yang paling besar pengaruhnya adalah variabel Harga (X₁), sehingga aspek ini perlu menjadi perhatian pihak Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut: Konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru meskipun tidak dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas dan iklan terhadap keputusan pembelian laptop. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas dan iklan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari ketiga variabel tersebut maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Artinya variabel keputusan pembelian laptop merek Asus di Toko Chip Professional Komputer Pekanbaru dijelaskan oleh variabel harga, kualitas dan iklan produk. Sedangkan sisanya, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2008.
- Fred. R. David, *Manajemen Strategis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Harper W. Boyd, Orville C. Walker, dan Jean-Claude Larreche, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Erlangga, Jakarta, 2000.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007.
- J. Warren Keegan (Alih Bahasa: Alexander Sindoro), *Manajemen Pemasaran*

- Global*, Prenhallindo, Jakarta, 1996.
- Kamaruddin Ahmad, *Akuntansi Manajemen: Dasar-dasar Konsep Biaya & Pengambilan Keputusan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2009.
- Marnis, *Pengantar Manajemen*, Pekanbaru, 2009.
- Marwan Asri dan John Suprihanto, *Management Perusahaan: Pendekatan Operasional*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 1986.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana, Jakarta, 2012.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 2009.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta, 2004.
- Philip Kotler dan Kavin Lane Keller (Alih Bahasa: Benyamin Molan), *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta, 2007.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2011.
- Sholecul Azis, *Komputer untuk Anak: Cara Cepat Memperkenalkan Komputer kepada Anak*, Kunci Kom, Jakarta, 2012.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- William, K Carter (Penerjemah: Krista), *Akuntansi Biaya*, Salemba Empat, Jakarta, 2004.