



# **JEM** Jurnal Equilibrium Manajemen

OnLine ISSN : 2460-2299

*Desember 2022, Volume-8, Issue-2*

---

## DAFTAR ISI

Angga putra pratama siregar, Dina Octaviani Anita yulianti, Aisyah	PENGGUNAAN MODEL GRAVITAS HUFF UNTUK MENGESTIMASI NIAT BERKUNJUNG KE PUSAT PERBELANJAAN.....1-9
Ariko beni, M. Zalviwan	PENGARUH KESESUAIAN PENEMPATAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR BANK KALBAR CABANG UTAMA PONTIANAK.....10-26
Muhairil, Dina Octaviani	PENGARUH PROFITABILITAS LIKUIDITAS DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA.....27-48
Pabriani Santiwi, Adi Mursalin	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAPTOP ACER ASPIRE (Studi kasus di Kota Pontianak).....49-64
	PENGARUH SEMANGAT DAN KEGAIRAHAN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA PADA BPKAD KABUPATEN LANDAK.....65-87

## **JURNAL PKM PRODI MANAJEMEN**

### **Editor-In-Chief:**

Adi Mursalin

### **Co-Editor-In-Chief:**

Dina Octaviani

### **Editor:**

Angga Hendharsa

Puty Febriasari

Melya Yosita

### **Reviewer:**

Wahyu Laksana (Universitas Negeri Tanjungpura)

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti) Zalfiwan  
(Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti) Razak

Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

### **Pelaksana Tata Usaha :**

Hilman

---

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpon (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

---

Jurnal PKM Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan I : Zalviwan, Pembantu Dekan II : Dina Oktaviani, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari

---

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAPTOP ACER ASPIRE (Studi kasus di Kota Pontianak)**

Muhairil<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether there is an effect of Product Quality, Price and Brand Image on Purchase Decisions on Acer Aspire Laptops in Pontianak City. This type of quantitative descriptive research. The population in this study are people in Pontianak City who use Acer Aspire laptops. The sampling technique used is accidental sampling, to determine the number of samples calculated using the Lemeshow formula, 100 people were obtained as samples. Data collection techniques used are observation and questionnaires. The data analysis method uses multiple linear regression analysis and the researcher uses IBM SPSS 25 to process the data obtained*

*The results showed that product quality, price and brand simultaneously affect the purchasing decisions of acer aspire laptops in Pontianak. Variables of product quality, price, and brand image partially affect the decision to purchase acer aspire laptop in Pontianak. The value of the coefficient of determination ( $r^2$  Square) = 0.712, then the variables of product quality (X1), price (X2), and brand image affect the consumer decision variable to buy an acer aspire laptop in Pontianak City by 71.2% the remaining 28.8% by variable other.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Laptop Acer Aspire di Kota Pontianak. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Pontianak yang menggunakan laptop Acer Aspire. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah acidental sampling, untuk menentukan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *lemeshow* diperoleh 100 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah, observasi dan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan peneliti menggunakan IBM SPSS 25 untuk mengolah data yang diperoleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop acer aspire di Kota Pontianak. Variabel kualitas produk, harga, dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop acer aspire di Kota Pontianak. Nilai koefisien determinasi ( $r^2$  Square) = 0,712 , maka artinya variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek mempengaruhi variabel keputusan konsumen membeli laptop acer aspire di Kota Pontianak sebesar 71,2% sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci :** *Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Laptop merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun, banyak sekali bermunculan merek – merek baru didunia persaingan yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, harga dan kualitas produk.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu termasuk daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong,2008). Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek Setiadi (2003). Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau presepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu. Harga adalah sejumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Alma, 2007). Keputusan pembelian adalah sebuah proses penentuan dari seorang konsumen untuk sebuah produk yang akan dibeli atau tidak yang diperoleh dari kegiatan dan kebiasaan konsumen sebelumnya (Assauri, 2008).

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Laptop di Kota Pontianak Tahun 2019-2021**

NO	MEREK	TAHUN		
		2019	2020	2021
1	HP Inc	64	78	52
2	ACER	945	1.025	1.048
3	ASUS	530	610	6.116
4	LENOVO	58	64	44
5	DELL	28	45	38
	TOTAL	1.625	1.822	1.798

Sumber : Data Olahan 2022

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer Aspire ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer Aspire ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Acer Aspire ?

### 1.3 Pembatasan Masalah .

1. Variabel- Variabel yang akan diteliti adalah Kualitas Produk, Citra merek, Harga, dan keputusan pembelian.
2. Yang diteliti dan dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu Penduduk yang menggunakan laptop acer aspire di Kota Pontianak, Berjenis Kelamin perempuan dan laki laki.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop Acer Aspire di Kota Pontianak

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:6), pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

#### 2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk adalah keadaan suatu produk dalam kaitannya dengan barang dan jasa, termasuk kinerja, keandalan, karakteristik, daya tahan, dan estetika, yang memenuhi atau melampaui harapan. Secara umum, kualitas produk adalah cara bagi perusahaan untuk mendominasi pasar.

#### 2.1.3 Harga

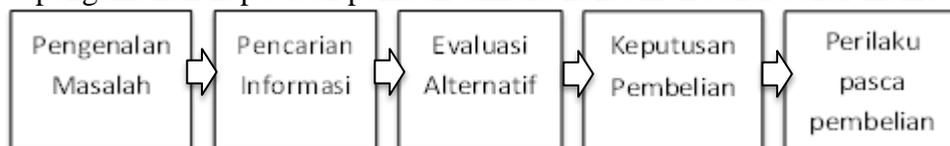
Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

#### 2.1.4 Citra Merek

Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluuh asosiasi yang terkait dari suatu merek yang sudah dibenak konsumen.

#### 2.1.5 Keputusan Pembelian

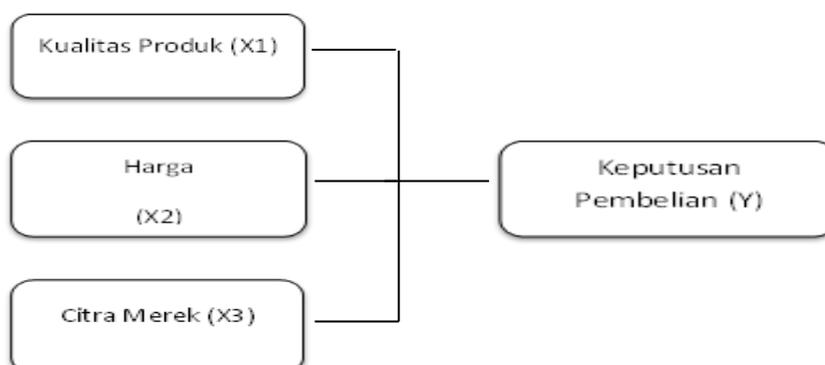
Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller

### 2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laptop Acer Aspire.
2. H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laptop Acer Aspire
3. H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laptop Acer Aspire.

### 3.3 METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori - teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel, diukur dengan instrument penelitian dan data dianalisis berdasarkan prosedur statistik yang memiliki struktur yang ketat dan konsisten (Noor 2011) *Metodologi Penelitian : Skripsi Tesis Disertasi karya ilmiah* Jakarta : Karya Kencana.

#### 3.2 Populasi dan sampel

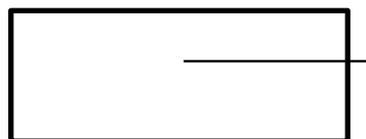
##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) dalam data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal ilmiah, buku, dan internet definisi populasi adalah wilayah generasi yang teridri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang digunakan populasi sebagai penelitian adalah masyarakat kota pontianak yang menggunakan Laptop Acer Aspire di Kota Pontianak.

##### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti oleh peneliti Menurut Sugiyono (2011:81). Metode penelitian sampel yang digunakan adalah accidental sampling dimana penduduk yang ditemukan di seputaran Kota Pontianak layak menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2018:124).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Formula Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu :



Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- z : Skor z pada kepercayaan 95%=1,96
- p : Maksimal estimasi = 0,5
- d : sampling error 10% = 0,1

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang sehingga dibulatkan menjadi 100, untuk memperkecil kesalahan generalisasi maka peneliti mengambil sampel 100 responden.

### 3.3 Variabel Penelitian

#### 1. Variabel independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau juga merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat atau variabel dependen (Noor 2011:49). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Citra merek (X3).

#### 2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sugiyono (2019:69). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berikut ringkasan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan indikatornya yang digunakan dari setiap variabel :

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
1	Kualitas Produk	1. Kinerja	1. Kinerja Produk Laptop Acer Aspire sesuai dengan yang ditawarkan
		2. Keistimewaan	2. Laptop Acer Aspire mempunyai keistimewaan tersendiri
		3. Keandalan	3. Produk Laptop Acer Aspire bisa diandalkan untuk apapun
		4. Kesesuaian	4. Kesuaian Produk Laptop Acer Aspire
		5. Daya tahan	5. Ketahanan Laptop laptop Acer Aspire sesuai dengan spesifikasi
		6. Estetika	6. Keindahan produk Laptop Acer Aspire sesuai dengan apa yg dirasakan saat menggunakan
		7. Ketepatan kualitas	7. Ketepatan Produk Laptop Acer Aspire dengan kualitas
2	Harga	1. Keterjangkauan harga	1. Harga produk Laptop Acer Aspire dapat dijangkau konsumen
		2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	2. Harga produk Laptop Acer Aspire sesuai kemampuan dan dapat bersaing dengan produk lain.
		3. Kesesuaian harga	3. Produk Laptop Acer Aspire Sesuai dengan kualitas produk

		4. Keseuaian harga dengan manfaat	4. Harga produk Laptop Acer Aspire sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
		5. Diskon/potongan harga	5. Produk laptop Acer Aspire banyak memberikan Diskon/potongan harga
3	Citra Merek	1. Atribut	1. Atribut Laptop Acer Aspire sesuai kegunaan
		2. Manfaat	2. Saya membeli sesuai dengan manfaat
		3. Nilai	3. Saya membeli dengan rating Produk Laprop Acer aspire tertinggi dipasaran
		4. Budaya	4. Membeli produk laptop Acer Aspire sesuai budaya saya
		5. Kepribadian	5. Saya membeli sesuai dengan kepribadian penggunaan
		6. Pemakai	6. Membeli produk Laptop Acer Aspire sesuai kebutuhan saya
4	Keputusan pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	1. Saya membeli produk Laptop Acer Aspire karna harga dan kualitas barang bagus
		Kebiasaan dalam membeli produk	2. Saya membeli produk Laptop Acer Aspire karena adanya kebutuhan
		Memberikan rekomendasi pada orang lain	3. Setelah melihat konsumen lain menggunakan produk Laptop Acer Aspire saya tertarik untuk membeli
		Melakukan pembelian ulang	4. Saya Akan melakukan pemebelian terhadap produk Laptop Acer Aspire Secara Berulang-ulang

**Sumber :** *Tjiptono dan Candra (2008), Sheren G. Tulanggow (2019), Rangkuti (2002), dan Ahmad Nazaruddin (2019)*

### 3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 1. Uji validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran.

#### 3. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah kelompok data atau variabel sebaran data memiliki nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang bersitribusi secara normal.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dalam menguji normalitas data.

## 2. Uji Heteroskedasistas

Uji Heteroskedasistas digunakan untuk menguji apakah didaam model regresi terdapat atau terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji heteroskedasistas dngan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser ini melihat nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residualnya.

## 3. Uji Multikolonearitas

Uji Multikolonearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolonearitas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi

## 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Penerapan metode regresi linier berganda jumlah variabel yang di gunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra merek (X3). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan penelitian (Y). Rumusan regresi linier berganda, sebagai berikut.

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Citra Merek

a = nilai konstanta

b = koefisien

e = faktor gangguan / kesalahan (error)

## 5. Uji Signifikan Simultan ( Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Pengujian ini dilakukan dengan lagkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Jika Ho ditolak dan Ha diterima maka kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Acer Aspire.
- 2) Jika Ho diterima dan Ha ditolak maka Kualitas produk, harga dan citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Laptop Acer Aspire.

## 6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independent dan variabel dependent. Dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R-Square*. Menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus berikut ini :

$$R^2 = \frac{\sum ( \sum ) ( \sum )}{\sum}$$

Keterangan :

R<sup>2</sup> : Koefisien determinasi

X : Variabel independent

Ba : Koefisien regresi

Y : Variabel dependent

## 7. Uji Koefisien Regresi ( Uji t – Parsial )

Uji t bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Uji individual memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel terikatnya. Kriteria pengujian yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan jika nilai probabilitas  $sig \leq \alpha$  maka  $H_a$  diterima.
2. Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan jika nilai probabilitas  $sig > \alpha$  maka  $H_a$  ditolak.

### 3.5 Analisis Deskriptif

Interval = \_\_\_\_\_

Interval = —

Interval = 0,80

Dari interval kelas 0,80 bisa ditentukan kriteria mengenai selebgram endorsement, kualitas produk, dan keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1,00-1,79 = sangat tidak setuju
- 1,80-2,59 = tidak setuju
- 2,60-3,39 = netral
- 3,40-4,19 = setuju
- 4,20-5,00 = sangat setuju

## 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Uji Statistik dan Pembahasan

#### 1. Uji validitas

seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel yaitu kualitas produk, harga, citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki  $r_{hitung} \geq r_{tabel} (0,196)$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dikatakan valid.

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0.776	0.196	VALID
X1.2	0.761	0.196	VALID
X1.3	0.779	0.196	VALID
X1.4	0.773	0.196	VALID
X1.5	0.776	0.196	VALID
X1.6	0.748	0.196	VALID
X1.7	0.653	0.196	VALID

Sumber : Data Diolah, 2022

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Harga**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0.733	0.196	VALID

Su m	X2.2	0.905	0.196	VALID
	X2.3	0.902	0.196	VALID
	X2.4	0.884	0.196	VALID
	X2.5	0.538	0.196	VALID

Sumber : Data Diolah, 2022

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Citra Merek**

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Keterangan
X3.1	0.854	0.196	VALID
X3.2	0.739	0.196	VALID
X3.3	0.805	0.196	VALID
X3.4	0.931	0.196	VALID
X3.5	0.868	0.196	VALID
X3.6	0.775	0.196	VALID

Sumber : Data Olahan, 2022

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.**

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Keterangan
Y1	0.869	0.196	VALID
Y2	0.884	0.196	VALID
Y3	0.831	0.196	VALID
Y4	0.870	0.196	VALID

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil data dari tabel 4.15, 4.16, 4.17 dan 4.18 diatas, dapat diketahui dan disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing – masing variabel yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian memiliki  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan masing – masing variabel dikatakan valid.

## 2. Uji reliabilitas

Seluruh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu kualitas produk, harga, citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan seluruh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel dikatakan reliabel.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Batas	Cronbach's alpha	Kesimpulan
1	X1.1	0,60	0,843	Reliabel
2	X1.2	0,60	0,846	Reliabel
3	X1.3	0,60	0,845	Reliabel
4	X1.4	0,60	0,844	Reliabel

5	X1.5	0,60	0,843	Reliabel
6	X1.6	0,60	0,848	Reliabel
7	X1.7	0,60	0,873	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2022

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Relibilitas Harga**

No	Pernyataan	Batas	Cronbach's alpha	Kesimpulan
1	X2.1	0,60	0,871	Reliabel
2	X2.2	0,60	0,813	Reliabel
3	X2.3	0,60	0,815	Reliabel
4	X2.4	0,60	0,817	Reliabel
5	X2.5	0,60	0,873	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2022

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Realibilitas Citra Merek**

No	Pernyataan	Batas	Cronbach's alpha	Kesimpulan
1	X3.1	0,60	0,899	Reliabel
2	X3.2	0,60	0,918	Reliabel
3	X3.3	0,60	0,905	Reliabel
4	X3.4	0,60	0,878	Reliabel
5	X3.5	0,60	0,893	Reliabel
6	X3.6	0,60	0,897	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2022

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Batas	Cronbach's alpha	Kesimpulan
1	Y1.1	0,60	0,852	Reliabel
2	Y1.2	0,60	0,841	Reliabel
3	Y1.3	0,60	0,871	Reliabel
4	Y1.4	0,60	0,850	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.19, 4.20, 4.21 dan 4.22 di atas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing – masing variabel yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$  maka dapat disimpulkan

seluruh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing – masing variabel dikatakan reliabel.

### A. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji normalitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas ( Setelah dilakukan outliers)

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12644992
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.051
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 <sup>c</sup>

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai sig berjumlah 0,129 yang artinya  $\text{sig} > 0,05$ .

##### b. Uji heteroskedastisitas

**Tabel 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Kualitas Produk	0.757	>0,05	Tidak Terjadi Heterokedasitas
Harga	0.198	>0,05	Tidak Terjadi Heterokedasitas
Citra Merek	0.250	>0,05	Tidak Terjadi Heterokedasitas

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk 0,757, harga 0,198, citra merek 0,250, memiliki hasil lebih besar dari nilai sig probabilitas 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedasitas pada variabel tersebut.

##### c. Uji multikolinearitas

**Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan	
Kualitas Produk	0.477	2.096	Tidak	Terjadi
Multikoleniaritas				

Harga	0.500	2.002	Tidak Multikoleniaritas	Terjadi
Citra Merek	0.455	2.197	Tidak Multikoleniaritas	Terjadi

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa nilai tolerance value Kualitas Produk sebesar 0,477 dan nilai VIF sebesar 2,096 Variabel harga di peroleh hasil tolerance value sebesar 0,500 dan nilai VIF sebesar 2,002 dan variabel citra merek diperoleh hasil tolerance 0,455 dan nilai VIF 2,197. Maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas pada ketiga variabel tersebut

## B. Pengujian Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.410	1.243	Beta	-1.135	.259
Kualitas Produk (X1)	.219	.058	.298	3.751	.000
Harga (X2)	.307	.078	.305	3.933	.000
Citra Merek (X3)	.305	.069	.357	4.393	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil pengujian analisis linear berganda dapat diketahui dengan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = -1,410 + 0,219 X_1 + 0,307 X_2 + 0,305 X_3$$

### 2. Uji Hipotesis Simultan (uji F)

**Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	454.131	3	151.377	78.967	.000 <sup>b</sup>
Residual	184.029	96	1.917		
Total	638.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber : Data Diolah, 2022

Nilai  $F_{hitung}$  ( 78.967 ) >  $F_{tabel}$  ( 2,70 ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kualitas produk, harga, citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop acer aspire.

3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.703	1.38455

Sumber Data Diolah, 2022

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

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $r^2$  Square) = 0,712, maka artinya variabel kualitas produk (X2), Harga (X2), Citra merek (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk laptop acer aspire di Kota Pontianak sebesar 71,2 % sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi variabel lain.

4. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

**Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.410	1.243		-1.135	.259
	Kualitas Produk (X1)	.219	.058	.298	3.751	.000
	Harga (X2)	.307	.078	.305	3.933	.000
	Citra Merek (X3)	.305	.069	.357	4.393	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah, 2022

1) Hasil uji regresi kualitas produk diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk ( X1) 3,751 >  $t_{tabel}$  1,660 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, Kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian laptop acer aspire di Kota Pontianak.

2) Hasil uji regresi harga diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel harga ( X2) 3,933 >  $t_{tabel}$  1,660 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop acer aspire di Kota Pontianak.

3) Hasil uji regresi citra merek diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel citra merek ( X3) 4,393 >  $t_{tabel}$  1,660 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, citra merek (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop acer aspire di Kota Pontianak.

**4.2 Pembahasan**

Penelitian ini didukung oleh data kuesioner yang disebarkan melalui kuesioner secara langsung kepada konsumen yang pernah membeli produk laptop acer aspire

telah diisi oleh 100 orang responden yang di khususkan dengan memenuhi syarat bahwa telah mempunyai atau pernah membeli laptop acer aspire berdasarkan kecamatan di Kota Pontianak

Variabel kualitas produk, harga, citra merek (X) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop acer aspire di Kota Pontianak (Y) karena nilai  $F_{hitung} (78,967) > F_{tabel} (2,70)$ . Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk telah mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian laptop acer aspire di Kota Pontianak. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan hasil dan Analisa data dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer Aspire” dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk laptop acer aspire di Kota Pontianak.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop acer aspire di Kota Pontianak
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop acer aspire di Kota Pontianak.
4. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop acer aspire di Kota Pontianak.

Kesimpulan menyeluruh dalam hasil uji hipotesis tersebut ditemukan hasil bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nazzarudin (2019) *Keputusan Harga dan Promosi Terhadap Pembelian Laptop*
- Alma (2007). *Dasar-dasar Citra Merek*, Assauri 2008, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*.
- Apriyani, Y. 2013. *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang*. *Jurnal Manajemen*, 2(1), pp: 1-10.
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015) Dharmadi 2013.153). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Dwifegita, (2019:68). *Uji Multikonearitas*.
- Ghozali. 2014. *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss.badan penerbit undip,semarang*
- Ghozali. 2018:105) *Uji Heterokedastisitas*
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 10(2)
- Indrianto dan Supomo (2013: 166), *Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, Kotler 2012 *Pengertian Kualitas Produk*
- Kotler dan Keller (2007), Kotler dan Amstrong (2008),Kotler (2009), Kotler (2010), *Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk*
- Kotler dan Amstrong (2012) *Kualitas Produk*, Kotler dan Amstrong (2013 : 6). *Pengertian Pemasaran*, Kotler dan Keller (2016;224) *Teori Citra Merek*
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2010). *Principles of Marketing. 13th Edition*. Jakarta : *Prenice Hall*, Kertajaya (2007) *Pengertian Citra Merek*
- Noor (2011) *Metodologi Penelitian*
- Risky Desty Wulandari (2018) *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*, Noor 2011:38) *Desain Penelitian*

- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d bandung*: Alfabeta
- Sugiyono, (2011 : 80) *Data Sekunder*
- Sugiyono, (2018 : 456) *Data Primer Penelitian*
- Sugiono. (2015). *Metode penelitian & pengembangan research and development*.Bandung : CV.Alfabeta.
- Sheren G Tulangow (2019), *Pengaruh Keputusan Pembelian*
- Sugiyono (2018:124), Sampel Penelitian Sugiyono (2018:456) *Data Primer Penelitian*
- Suri Amilia (2017) *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian*
- Tjiptono 2008 *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*
- Tjiptono dan Chandra (2008) *Harga Terhadap Keputusan Pembelian*
- Tangka, G. C., & Dotulong, L. O. (2022). *Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian sepatu merek vantela (ventela shoes) studi pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi unsrat angkatan 2018. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 383-392.*
- Tjiptono, F (2011). *Manajemen dan strategi merek*. Yogyakarta: Andi.[www.topbrand-awar.com](http://www.topbrand-awar.com) (diakses 1 november 2016)
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18

