



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP/NOTEBOOK MEREK TOSHIBA
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN
BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Ekonomi Syariah /Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*

Oleh:

LARAS DESRIZA
NIM. 14 232 035

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH/MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
2018 M/ 1839 H**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laras Desriza

Nim : 14 232 035

Tempat/tanggal lahir : Tanjung Barulak, 31 Agustus 1996

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP/NOTEBOOK MEREK TOSHIBA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BATUSANGKAR”** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang tercantum sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 30 Juli 2018

Saya yang menyatakan



Laras Desriza

14 232 035

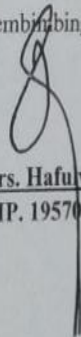
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama LARAS DESRIZA, NIM 14 232 035, dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP/NOTEBOOK MEREK TOSHIBA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BATUSANGKAR" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat dan disetujui untuk dilanjutkan ke *MUNAQASYAH*.

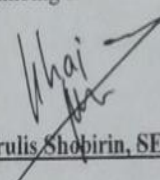
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Juli 2018

Pembimbing I


Drs. Hafuyon, MM
NIP. 19570301 198303 1 002

Pembimbing II





Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP.

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **LARAS DESRIZA**, NIM 14 232 035, judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP/NOTEBOOK MEREK TOSHIBA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BATUSANGKAR**, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 21 Agustus 2018.

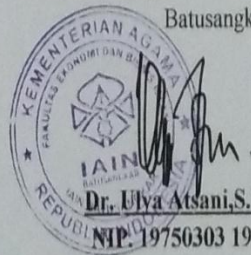
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Batusangkar, Agustus 2018

| No | Nama/NIP Penguji | Jabatan dalam TIM | Tanda Tangan | Tanggal |
|----|---|-------------------------------------|--|------------|
| 1 | Drs. Hafulyon, MM 19570301 198303 1 002 | Ketua Sidang/ Pembimbing I | | |
| 2 | Khairulis Shobirin, SE., MM - | Sekretaris Sidang/ Pembimbing II |  | 29/8/2018 |
| 3 | Dr. David, S.Ag., M.Pd 19710323 200312 1 003 | Penguji I |  | 28/08-2018 |
| 4 | Mirawati, MA.Ek 19860101 201503 2 004 | Penguji II |  | 28/08-2018 |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar



Dr. Ulya Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

LARAS DESRIZA, NIM. 14 232 035. Judul Skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar”. Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop/Notebook Merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan *field research* atau dengan teknik analisis kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar semester akhir. Sampel yang diambil sebanyak 77 responden. Teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi linear berganda dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 16,824 dan t_{tabel} 1,993 dengan tingkat signifikan 0,000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,824 > 1,993$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). 2) Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,144 dan t_{tabel} sebesar 1,993 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). 3) Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 665,980 dan F_{tabel} sebesar 3,120 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($665,980 > 3,120$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

HALAMAN PERSEMBAHAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR.....ii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL.....viii

DAFTAR GAMBAR..... ix

DAFTAR LAMPIRAN x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah.....6

C. Batasan Masalah.....7

D. Rumusan Masalah.....7

E. Tujuan Penelitian7

F. Manfaat dan Luaran Penelitian 8

G. Defenisi Operasional..... 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori..... 11

1. Pemasaran 11

a. Pengertian Pemasaran 11

b. Tingkatan Pemasaran 12

c. Hubungan Kegiatan Pemasaran dengan Perusahaan..... 13

2. Kualitas Produk..... 14

a. Pengertian Kualitas Produk.....14

b. Dimensi Kualitas15

| | |
|--|----|
| c. Klasifikasi Produk | 16 |
| d. Atribut Produk..... | 18 |
| e. Proses Perencanaan Strategik..... | 20 |
| 3. Harga..... | 21 |
| a. Pengertian Harga..... | 21 |
| b. Tujuan Penetapan Harga | 25 |
| c. Dimensi Strategik Harga | 26 |
| d. Peranan Harga | 30 |
| e. Strategi Penetapan Harga | 31 |
| 4. Keputusan Pembelian..... | 36 |
| a. Pengambilan Keputusan..... | 36 |
| b. Teknik Pendekatan Untuk Memengaruhi Keputusan Konsumen .. | 39 |
| B. Penelitian yang Relevan | 41 |
| C. Kerangka Berfikir..... | 45 |
| D. Hipotesis..... | 45 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian..... | 47 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 47 |
| C. Populasi dan Sampel | 48 |
| D. Pengembangan Instrumen | 49 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 50 |
| F. Teknis Analisis Data | 51 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Deskripsi Data..... | 56 |
| 1. Gambaran umum objek penelitian | 56 |
| a. Sejarah Singkat..... | 56 |
| b. Komitmen Toshiba..... | 60 |
| 2. Karakteristik Responden..... | 61 |
| a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 61 |
| b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 61 |
| c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan | 62 |

| | |
|--|-----------|
| B. Uji Persyaratan Analisis..... | 62 |
| 1. Uji Validitas dan Reliabilitas | 62 |
| a. Uji Validitas | 62 |
| 1) Uji Validitas Kualitas Produk | 63 |
| 2) Uji Validitas Harga | 63 |
| 3) Uji Validitas Keputusan Pembelian | 64 |
| b. Uji Reabilitas..... | 64 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 65 |
| a. Uji Normalitas..... | 65 |
| b. Uji Multikolinearitas | 66 |
| c. Uji Autokorelasi..... | 67 |
| d. Uji Heterokedastisitas | 67 |
| 3. Regresi Linear Berganda..... | 68 |
| 4. Uji Determinasi (R^2) | 69 |
| C. Uji Hipotesis..... | 70 |
| 1. Uji T | 70 |
| 2. Uji F | 72 |
| D. Pembahasan..... | 72 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 75 |
| B. Implikasi..... | 76 |
| C. Saran..... | 76 |
| DAFTAR KEPUSTAKAAN | 77 |
| LAMPIRAN..... | 80 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Award Laptop di Indonesia Tahun 2012-2017 | 5 |
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian..... | 48 |
| Tabel 3.2 Data Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar tahun ajaran 2017/2018 | 49 |
| Tabel 3.3 Daftar Jumlah Pembagian Sampel Masing-Masing Jurusan Mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar | 50 |
| Tabel 3.4 Alternatif Jawaban | 51 |
| Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian..... | 51 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin | 61 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia | 61 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan..... | 62 |
| Tabel 4.4 Uji Validitas Kualitas Produk Metode <i>Pearson Correlation</i> | 63 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga Metode <i>Pearson Correlation</i> | 63 |
| Tabel 4.6 Hasil uji validitas Keputusan Pembelian Metode <i>Pearson Correlation</i> | 64 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas | 65 |
| Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | 66 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas | 66 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi | 67 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 68 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 69 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji T..... | 70 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji F..... | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.2 Proses Pembelian..... | 37 |
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | 46 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas | 68 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 81 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data..... | 86 |
| Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk..... | 89 |
| Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga..... | 90 |
| Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian..... | 91 |
| Lampiran 6. Uji Normalitas..... | 92 |
| Lampiran 7. Uji Multikolinearitas..... | 92 |
| Lampiran 8. Uji Autokorelasi..... | 92 |
| Lampiran 9. Uji Heterokedastisitas..... | 93 |
| Lampiran 10. Uji Regresi Linear Berganda..... | 93 |
| Lampiran 11. Uji Determinasi (R^2)..... | 93 |
| Lampiran 12. Uji T..... | 94 |
| Lampiran 13. Uji F..... | 94 |
| Lampiran 14. Dokumentasi Penelitian..... | 95 |
| Lampiran 15. Surat Tugas Proposal Skripsi..... | 98 |
| Lampiran 16. Surat Tugas Skripsi..... | 99 |
| Lampiran 17. Surat observasi awal..... | 100 |
| Lampiran 18. Surat izin penelitian..... | 101 |
| Lampiran 19 surat balasan penelitian..... | 102 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia Bisnis di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan dituntut untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan mencari kualitas (nilai) terbaik dalam membeli produk dan jasa yang dibutuhkannya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Dengan kondisi seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan minat konsumen dan perusahaan harus siap bersaing dalam memasarkan produknya dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan pada konsumen dengan harga yang bersaing.

Banyaknya perusahaan yang memproduksi produk sejenis, menciptakan persaingan tersendiri antar perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki beberapa bentuk seperti harga yang terjangkau, dan kualitas yang baik. Hal terpenting dari pemberian pelayanan terbaik kepada konsumen erat kaitannya dengan mutu dan kualitas barang atau produk. Pada kenyataannya tidaklah ada pelanggan yang ingin menerima produk dengan kualitas yang kurang baik. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang dimilikinya. (Anis, 2015, hal. 2)

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha. (Defriansyah, 2016, hal. 1)

Produk yang saat ini familiar dan menjadi tren adalah produk teknologi Telekomunikasi. Produk teknologi Telekomunikasi merupakan produk yang menyajikan kecanggihan fasilitas dari perkembangan teknologi yang semakin mempermudah individu saling berinteraksi satu sama lain. Macam-macam produk teknologi yang sering dijumpai seperti *handphone*, *smarthphone*, dan lain-lain. Laptop/*Notebook*, merupakan salah satu produk teknologi yang biasa digunakan untuk aktivitas sehari-hari seperti kerja dan kuliah. Adanya produk laptop/*Notebook* merupakan perkembangan dari komputer TV. Fenomena ini sebagai tanda bahwa perkembangan produk Laptop/*Notebook* dari zaman ke zaman semakin mengalami perubahan. Pada saat ini muncul berbagai merek Laptop/*Notebook* di pasar yang menawarkan fitur atau perbedaan produk dengan harga yang relatif lebih murah dibanding merek yang sudah ada dipasar, yang menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mengambil keputusan membeli.

Salah satu dari faktor penting yang akan mempengaruhi pembelian konsumen yaitu produk dan harga. Sama halnya ketika konsumen hendak membeli Laptop/*Notebook*. Tujuan konsumen melakukan pembelian suatu

produk adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya demi mendapatkan kepuasan dalam pembeliannya. Konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi dan apakah harga bisa terjangkau oleh konsumen dengan tidak mengurangi kualitas produk tersebut. Suatu produk yang dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan persyaratan dan bebas dari penyimpangan disebut sebagai produk yang bermutu. (Anggara, 2012, hal. 2). Sebagai contohnya yaitu keputusan konsumen dalam membeli Laptop. Pasar persaingan Laptop/*Notebook* dikuasai oleh Acer, Toshiba, Asus, Lenovo. Pada tahun 2017 saja Laptop Acer, Asus, Toshiba, Lenovo meraih pangsa pasar yang luas dibandingkan Laptop merek lain.

Toshiba merupakan salah satu perusahaan yang bersaing di dunia persaingan Laptop/*Notebook*. Sebagai pelopor dan inovator yang terkenal dalam komputasi portabel serta berbagai produk jaringan, Toshiba dengan slogan "*Leading Innovation*" memulai tindakan pemasaran PC server rumahan, PC server kantor, serta laptop/*notebook*. Toshiba dengan produk *notebook* jenis Qosmio mampu menjadi pemimpin dalam kelengkapan fitur, kemampuan, hingga solusi yang lengkap terhadap konsumen akan hal hiburan pribadi. Selain itu, jenis dari produk tipis dan ringan mampu menghantarkan tingkat mobilitas yang tinggi serta ketahanan *Notebook* untuk penggunaan bisnis di masa sekarang. Toshiba memproduksi semua jenis Laptop, yang memiliki desain unik serta ultra portabel berjenis Libretto hingga jenis Qosmio yang menawan. (Permana, 2017, hal.6).

Keanekaragaman produk Laptop/*Notebook* yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk Laptop yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai

macam varian seperti: Acer, Hp, Dell, dll. Persaingan antara laptop dengan *brand* kuat seperti Asus, Toshiba maupun Compaq telah menjadikan persaingan menjadi sedemikian ketat. Gencarnya promosi, tawaran harga yang kompetitif, kualitas produk, maupun pelayanan purna jual yang ditawarkan oleh merek dan membuat Laptop/Notebook Toshiba harus juga meningkatkan kebijakan-kebijakan baik dari sisi produk dan harga. Serangan terhadap pasar Laptop/Notebook juga datang dari produk-produk Cina dengan keunggulan harga yang sangat rendah. (Utami, 2016).

Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk Laptop/Notebook. Tingginya persaingan pasar laptop mendorong para produsen Laptop untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing. Para pengusaha dalam industri ini bersaing melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan konsumen dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen. (Tamimi, 2015, hal. 1). Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian. Hal tersebut juga dibuktikan dengan laporan *Top Brand Award* Laptop di Indonesia dari tahun 2012-2017.

Tabel 1.1
Top Brand Award Laptop di Indonesia
Tahun 2012-2017

| Merek | Tahun | | | | | |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Acer | 42,1% | 41,6% | 39,3% | 40,2% | 34,7% | 33,7% |
| Toshiba | 15,9% | 14,2% | 13,6% | 12,1% | 10,8% | 10,9% |
| Hp | 13,8% | 9,9% | 6,4% | 7,6% | 8,5% | 8,9% |
| Apple | 6,1% | 6,2% | 7,4% | 5,2% | 3,3% | 3,1% |
| Vaio | 3,5% | - | - | 2,3% | - | - |
| Asus | 3,0% | 6,9% | 9,4% | 11,0% | 16,5% | 18,1% |
| Axioo | 2,7% | - | 3,3% | 2,4% | - | - |
| Lenovo | 2,5% | 3,4% | 3,7% | 7,0% | 11,1% | 10,5% |
| Dell | 2,2% | 3,5% | 3,5% | 3,6% | - | - |

Sumber: Top Brand Award Indonesia

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Laptop/Notebook merek Acer selalu menempati posisi TOP dan menjadi *market leader* Laptop/Notebook dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017. Sedangkan

Laptop/Notebook Toshiba selalu mengalami penurunan *Top Brand Award* dari tahun 2012 sampai tahun 2016, dan hanya mengalami sedikit kenaikan pada tahun 2017. Pada tahun 2012 Laptop/Notebook Toshiba berada pada posisi kedua dengan *Top Brand Award* sebesar 15,9%, sedangkan posisi pertama ditempati oleh Laptop/Notebook Acer dengan *Top Brand Award* sebesar 42,1%. Pada tahun 2013 Laptop/Notebook terjadi penurunan sebesar 1,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 Laptop/Notebook Toshiba meraih *Top Brand Award* sebesar 13,6% yang artinya masih terjadi penurunan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 0,6%. Pada tahun 2015 terjadi penurunan sebesar 1,5% dari tahun 2014. Pada tahun 2016 masih terjadi penurunan sebesar 1,3% dari tahun sebelumnya, dan posisi Laptop/Notebook Toshiba turun menjadi posisi ketiga setelah Acer dengan perolehan *Top Brand Award* sebesar 34,7% dan Asus sebesar 13,5%. Sedangkan pada tahun 2017 Laptop/Notebook Toshiba mengalami sedikit kenaikan yaitu sebesar 0,1% dibandingkan tahun sebelumnya, namun kenaikan tersebut tidak terlalu signifikan sehingga Laptop/Notebook Toshiba masih berada pada posisi ketiga setelah Acer dan Asus. Dengan terjadinya penurunan tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap minat beli Laptop/Notebook Toshiba mengalami penurunan.

Sebagaimana pada saat penulis melakukan pengamatan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar, kebutuhan akan Laptop/Notebook bagi mahasiswa sangatlah tinggi. Hal ini disebabkan karena banyak kegiatan mahasiswa yang memerlukan penggunaan Laptop/Notebook, misalnya untuk membuat tugas harian seperti salah satunya yaitu membuat makalah atau bahkan untuk presentasi. Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan Laptop pada waktu senggang mereka di sekitar lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Merek Laptop/Notebook yang dipilih oleh mahasiswa juga sangat beragam. Ini dikarenakan oleh kebutuhan atau

kepercayaan mahasiswa akan suatu merek Laptop/*Notebook* yang berbeda-beda.

Studi penelitian yang dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar mengenai “Laptop apa yang dipakai saat ini?”. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan diketahui bahwa dari beberapa mahasiswa, ada menggunakan Laptop/*Notebook* Toshiba dengan mengatakan bahwa Laptop/*Notebook* Toshiba memiliki kualitas yang baik meskipun sudah digunakan dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang *Top Brand Award* Laptop/*Notebook* Toshiba dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop/*Notebook* Merek Toshiba Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.**”

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi:

1. Banyaknya bermunculan Laptop/*Notebook* merek baru dengan varian yang beragam.
2. Banyaknya bermunculan Laptop/*Notebook* merek baru dengan harga yang bersaing.
3. Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Turunnya *Top Brand Index* Laptop/*Notebook* Toshiba dari tahun 2012-2016.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka penulis mencoba membatasi masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop/*Notebook* Toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Laptop/*Notebook* Toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
3. Pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Laptop/*Notebook* Toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop/*Notebook* Toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar?
2. Seberapa besar harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop/*Notebook* Toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Laptop/*Notebook* Toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop/*Notebook* Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Laptop/*Notebook* Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Laptop/*Notebook* Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

F. Manfaat dan luaran penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian yang diadakan yaitu:

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti lainnya yang juga berhubungan dengan penelitian ini.

b. Bagi Penulis

1) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar S.E pada Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Batusangkar.

2) Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan penulis mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebuah karya ilmiah tambahan untuk pedoman bagi peneliti lainnya.

G. Definisi Operasional

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman

baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Yusup, 2011, hal. 28)

1. Kinerja (*performance*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Fungsi Produk (*function produk*)
4. Fitur (*feature*)
5. Ketahanan (*durability*)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar, pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan lebih cepat ditentukan.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Yusup, 2011, hal 24)

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal

akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. (Yusup, 2011, hal. 14)

Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang di pasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara mengangkut barang, menyimpan mensortir dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing.

Dari sudut pandang manajerial dikutip pengertian *marketing* menurut *The American Marketing Association: Marketing (management) is the process of planning and exececuting the conception, procing, promotion and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*. Artinya *marketing* adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal

ini lebih dikenal sebagai *mouth to mouth advertising*. (Alma, 2014, hal. 1)

Menurut (Sukini, 2004, hal. 206) pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menjual barang atau jasa. Jawaban ini tidak salah, tetapi juga tidak sepenuhnya benar. Pertama-tama pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja. Di samping itu, pemasaran mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks. Dalam berbagai perusahaan biaya yang besar perlu dikeluarkan untuk melakukannya. Menurut Philip Kotler didalam (Suyanto, 2007) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

b. Tingkatan pemasaran

Jika kita perhatikan struktur sebuah perusahaan maka ada tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya.

- 1) Pada tingkat pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (*value chain*). Dalam sebuah lembaga atau perusahaan banyak bagian-bagian, atau departemen yang menghasilkan nilai bagi pelanggan, misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya.
- 2) Pada tingkat Bisnis atau SBU (*Strategic Business Unit*). Disini pemasaran adalah untuk menekankan pada karakteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih mengenai *needs* dan *wants* dari konsumen.
- 3) Pada tingkat Operasional, ini berarti *marketing in action*, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik *marketing mix*,

mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah akan lebih menekankan pada *product*, *price*, *place*, atau *promotion* dan sebagainya. (Alma, 2014, hal. 5)

c. Hubungan Kegiatan Pemasaran dengan Perusahaan

Sebagaimana telah kita ketahui bahwa setiap orang mendirikan suatu perusahaan, tentu bertujuan untuk memproduksi suatu barang yang kemudian barang tersebut tidak disimpan begitu saja di dalam gudang, melainkan harus dijual kepada konsumen. Dari hasil penjualan tersebut, produsen memperoleh imbalan laba. Untuk menjual barang-barangnya, produsen mungkin melakukan secara langsung kepada konsumen, karena jarak antara produsen dengan konsumen sedemikian jauhnya, serta tidak saling mengenal, sehingga penjualan itu dilakukan secara berantai, yakni dari produsen—pedagang besar—pedagang kecil dan konsumen.

Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi harus berusaha agar hasil produksinya itu memuaskan konsumen dan mampu menyaingi hasil-hasil produksi yang lainnya. Untuk itu maka produsen bersaing membuat sebaik-baiknya, sesuai dengan selera para pembeli. Disamping itu produsen dalam memproduksi barang harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Perlukah barang-barang tersebut dibuat.
- 2) Bagaimana disain produk, merek cap dagang dan sebagainya.
- 3) Bagaimana disain pembungkus dari produksi tersebut.
- 4) Bagaimana komposisi dan ukuran potensi pasar yang tepat untuk produk tersebut.
- 5) Apakah pemasangan iklan atau personal selling akan merupakan alat peningkatan penjualan yang utama, dsb.

Untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat sekali, serta sangat kompetitif, maka perusahaan

haruslah pertama-tama menentukan apa yang akan dijual, berapa banyak dapat menjualnya, dan strategi apakah yang hendak dipakai untuk menarik perhatian langganannya. Jadi jelaslah bahwa pemasaran itu penting sekali bagi perusahaan terutama dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan marketing. Globalisasi perekonomian seakan-akan tidak mengenal lagi batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksinya baik, dapat menimbulkan kepuasan di hati konsumen maka mereka akan menjadi langganan. Ini harus menjadi titik sentral dari strategi pemasaran setiap produsen. (Alma, 2014, hal. 16)

2. Kualitas Produk

a. Pengertian

Produk dalam perspektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumption*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar. Berdasarkan defenisi tersebut, maka yang tergolong dalam pengertian produk antara lain; objek secara fisik (sepeda motor, mobil, pasta gigi, mebel, elektronik, dll), jasa (rumah sakit, kepolisian, telkom, konsultan, hotel, dll), tempat (organisasi politik, LSM, organisasi kampus, yayasan, dll), dan ide (pemikiran dan konsep). (Amirullah, 2005, hal. 137). Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pengguna. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang akan dijual atau ditawarkan harus dikenal oleh konsumen. Dalam strategi ini yang harus

dipertimbangkan adalah yang berkaitan dengan produk, bentuk isi karakteristik, kualitas (termasuk bungkus). Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu produk fisik dan jasa. (Sunarya, 2011, hal. 240)

Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

- 1) Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- 2) Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide. (Kasmir, 2011, hal. 189).

Menurut Kotler and Armstrong, kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Menurut Haizer dan Render “kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat”. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan berhasil dan lebih unggul dari perusahaan yang lain. (Anis, 2015, hal.3)

b. Dimensi Kualitas

Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi

perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
- 2) *Faetures*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- 3) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- 4) *Comformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
- 8) *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. (Kitananda, 2009, hal 24).

c. **Klasifikasi Produk**

Berdasarkan daya tahan dan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*): barang berwujud yang biasanya dikonsumsi hanya dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*): merupakan barang berwujud yang biasanya dapat digunakan sampai berkali-kali.
- 3) Jasa (*service*): jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Berdasarkan penggunaannya, barang dapat dibagi atas barang konsumsi dan barang industri, antara lain :

1) Klasifikasi Barang Konsumsi

- a) *Convenience goods*: merupakan barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, segera, dan dengan usaha minimum.
- b) *Shopping goods*: merupakan barang-barang yang karakteristiknya diperbandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- c) *Specialty goods*: merupakan barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek yang menyebabkan sekelompok pembeli tertentu yang cukup besar selalu bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- d) *Unsought goods*: merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

2) Klasifikasi Barang Industri

- a) Bahan baku dan suku cadang: merupakan barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk dan dibedakan menjadi bahan mentah dan suku cadang pabrikan.
- b) Barang modal: merupakan barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.
- c) Perlengkapan dan jasa bisnis: merupakan barang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir yang terdiri dari perlengkapan dan jasa bisnis. (Kitananda, 2009, hal 15).

d. Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono, Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

1) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a) Identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen.
- d) Untuk mengendalikan pasar.

2) Kemasan

Pengemasan (*Packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*Container*) atau pembungkus (*Wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- a) Sebagai pelindung isi (*Protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- b) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*Operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai pemegang, dan lain-lain.
- c) Bermanfaat dalam pemakaian.

3) Pemberian Label (Labeling)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

4) Pelengkap

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain.

5) Jaminan (garansi)

Jaminan adalah jenis yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi dalam pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik

awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar-desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. (Akbar, 2013, hal. 27)

e. Proses Perencanaan Strategi Produk

Proses perencanaan strategi produk meliputi beberapa langkah yaitu :

1) Analisis Situasi

Analisis situasi dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

2) Penentuan Tujuan Produk

Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksudkan pula untuk memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan.

3) Penentuan Sasaran Pasar/Produk

Perusahaan dapat berusaha melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi.

4) Penentuan Anggaran

Anggaran ini bisa bermanfaat sebagai alat perencanaan, koordinasi, sekaligus pengendalian.

5) Penetapan Strategi Produk

Dalam tahap ini, alternatif strategi produk dianalisis dan dinilai keunggulan dan kelemahannya, kemudian dipilih yang paling baik dan layak untuk kemudian diterapkan.

6) Evaluasi Pelaksanaan Strategi

7) Aktivitas yang terakhir adalah evaluasi atau penilaian terhadap pelaksanaan rencana yang telah disusun. (Kitananda, 2009, hal. 21).

3. Harga

a. Pengertian

Menurut (Asri, 1991, hal. 301) Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijakan tentang harga tidak ikut diperhatikan. Kebijakan harga ini antara lain mencakup:

- 1) Berapa harga yang ditetapkan untuk suatu produk tertentu
- 2) Fleksibilitas harga tersebut
- 3) Kebijakan harga ada setiap tahap dalam *product life cycle*
- 4) Kepada siapa dan berapa besar potongan harga diberikan.

Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tersebut di matanya dan makin besar pula alat penukaran yang bersedia

dikorbankannya. Saat ini dikenal berbagai macam mata uang yang dipakai sebagai alat penukar.

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Alma, 2014, hal. 169)

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter)

yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni:

- 1) Utilitas bentuk (*form utility*), berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai tambah. Pemasaran berkontribusi terhadap penciptaan utilitas bentuk, misalnya riset pasar bermanfaat untuk mengidentifikasi ukuran, bentuk, warna, corak/gaya, dan fitur produk yang diharapkan konsumen.
- 2) Utilitas tempat (*place utility*) terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi yang mudah diakses oleh calon pembeli.
- 3) Utilitas waktu (*time utility*) tercipta apabila sebuah produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial.
- 4) Utilitas informasi (*information utility*) tercipta dengan jalan menginformasikan kepada calon pembeli mengenai keberadaan, ketersediaan, cara instalasi, dan cara pemakaian sebuah produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yang berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu.
- 5) Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atas hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.

Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beraneka ragam. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung pada produk yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara:

- 1) Barang atau jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi,
- 2) Sejumlah layanan pelengkap (seperti instalasi, pengiriman, dan garansi)
- 3) Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan. (Tjiptono, 2012, hal. 315-316).

Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran dari suatu produk. Dalam pengertian lain harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan program pemasaran. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah sebagai berikut:

- 1) Isyarat bagi pembeli. Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.
- 2) Instrumen persaingan. Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan langsung.
- 3) Memperbaiki kinerja keuangan. Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkan terhadap neraca keuangan

perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

- 4) Pertimbangan bauran pemasaran. Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variabel-variabel lain digunakan sebagai insentif/bagi anggota-anggota saluran dan armada penjualan. (Amirullah, 2005, hal. 145).

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- 2) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
- 3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- 4) Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaingnya yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik faktor internal, seperti sasaran pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan organisasi, maupun faktor eksternal, seperti sifat pasar dan permintaan, persaingan, faktor-faktor lingkungan yang lain, misalnya ekonomi dan pemerintah. Para manajer dapat memilih program penetapan harga jika mereka telah menetapkan sasaran penetapan harga, elastisitas

permintaan, dan biaya untuk membuat dan memasarkan produk. Dalam praktik, program penetapan harga biasanya berorientasi kepada pasar atau berorientasi kepada margin. (Amirullah ,2005, hal. 145-147).

c. Dimensi Strategik Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini di karenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi, nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah, “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat tertentu.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomatis dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka

mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.

- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*). Besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak terlalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi, malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya tidak disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntun komitmen jangka panjang.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan *specialty product* (seperti parfum ternama,

busana rancangan desainer terkenal, arloji rolex, mobil mewah, restoran eksklusif, dan sejenisnya) sangat mahal.

7) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level kompit potensial menyangkut aspek harga:

a) Konflik internal perusahaan.

Ada tiga jenis kemungkinan konflik menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. Pertama, dalam banyak perusahaan seringkali terjadi ketidaksepakatan mengenai fungsi utama strategi merupakan harga: mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba. Potensi konflik kedua melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan *rate of return*, *payback* atau aliran kas dan mereka yang mendesak agar harga ditetapkan tinggi dengan pertimbangan biaya dan *diminishing return* yang tinggi pada aktivitas-aktivitas pemasaran. Sedangkan jenis konflik ketiga melibatkan para individu yang mengutamakan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan serta mereka yang cenderung menekankan harga murah demi tercapainya skala ekonomis. Jenis konflik kedua dan ketiga bisa tumpang tindih, namun yang pasti keduanya harus diupayakan solusinya.

b) Konflik dalam saluran distribusi.

Anggota saluran distribusi bisa berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan sekaligus *resellers*. Peran ganda ini menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga pemanufaktur. Saat bertindak sebagai pembeli, anggota saluran distribusi hampir selalu menginginkan harga yang murah. Sedangkan saat bertindak

sebagai *resellers*, mereka kerap kali ingin memaksimalkan aliran pendapatan, yang mengarah pada keinginan akan harga yang mahal. Konflik lainnya menyangkut harga enceran yang ditetapkan pemanufaktur (*suggested/recommended retail prices*). Meskipun sebagian distributor bersedia memenuhi harga tersebut, namun adapula yang karena perbedaan kondisi pasar terpaksa tidak bisa mematuhi.

c) Konflik dengan pesaing.

Tipe konflik ini mungkin merupakan konflik yang paling nampak jelas dan serius. Dalam pasar oligopoli, misalnya tingkat harga produk sebuah perusahaan bisa mempengaruhi volume penjualan para pesaingnya. Dalam pasar yang lebih kompetitif dengan differensiasi produk yang kurang signifikan, strategi penetapan harga bisa jadi merupakan kunci keunggulan bersaing. Bahkan, dalam pasar monopoli sekalipun, tekanan persaingan tetap ada, baik ada dari barang atau jasa substitusi maupun pesaing potensial.

d) Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik.

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan bisa menimbulkan konflik dengan instansi pemerintah atau kebijakan publik. Salah satunya yang paling menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga. Kebijakan ini memang tidak populer dan sering mengundang reaksi keras dari publik, terutama bila produknya menyangkut kepentingan masyarakat umum (seperti halnya obat-obatan, bahan bakar minyak, makanan). (Tjiptono, 2012, hal 317)

d. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1) Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan)

2) Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.

3) Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas

produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya. (Tjiptono, 2012, hal. 318-319).

e. Strategi penetapan harga

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga.

a) Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan.

Ini merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Oleh sebab itu dalam menentukan harga, faktor ini harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya. Adakah keuntungan yang ingin dicapai pada waktu yang singkat? Atau apakah keuntungan jangka panjang yang akan ditekankan? jawaban kepada pertanyaan ini akan dapat membantu dalam menentukan harga barang yang ditetapkan.

b) Volume penjualan

Permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada yang permintaannya tak berubah, walaupun harganya ditinggikan atau direndahkan. Untuk barang seperti ini produsen cenderung menetapkan harga barangnya pada tingkat yang lebih tinggi. Dalam keadaan sebaliknya, yaitu apabila harga direndahkan akan menyebabkan tingkat pertambahan penjualan yang lebih besar dari tingkat penurunan harga yang relatif rendah. Di samping itu, produksi yang besar jumlahnya akan menimbulkan *economics of scale* – yang selanjutnya akan menurunkan biaya produksi per unit. Apabila keadaan ini terwujud, lebih banyak keuntungan akan diperoleh.

c) Persaingan dari perusahaan lain

Di berbagai bidang lapangan usaha, perusahaan akan menghadapi persaingan dari perusahaan lain. Apabila perusahaan mempunyai nama baik dipasaran, dan sebagian konsumen tidak akan membeli barang kecuali barang dengan merek tertentu, efek persaingan terhadap penjualan dapat diabaikan. Dalam keadaan ini perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda dengan harga barang yang sejenis. Akan tetapi, apabila penjualan sesuatu barang akan mengalami pengurangan yang besar sekali pada ketika barang dijual lebih tinggi dari harga barang sejenis, perusahaan tidak mempunyai pilihan lain. Ia harus menetapkan harga pada tingkat yang kurang lebih sama dengan barang lain yang sejenis. Sedangkan perusahaan lain, yang kedudukannya dalam persaingan sangat rendah, akan menentukan harga barangnya lebih rendah dari harga barang perusahaan-perusahaan yang menjadi saingannya.

d) Pandangan masyarakat terhadap sesuatu barang

Untuk orang-orang golongan tinggi yang mempunyai pendapatan yang besar dan menikmati kehidupan yang mewah, membeli barang tidak dilakukan secara sembarangan. Barang-barang yang mereka beli selalu digunakan sebagai cara untuk menunjukkan status dan kekayaan mereka.

e) Kedudukan perusahaan dalam pasar

Dalam pasar barang yang sejenis akan selalu terdapat persaingan. Hanya dalam pasar monopoli – yaitu dalam pasar dimana hanya ada satu perusahaan dalam pasar, persaingan tidak akan ada. Sampai di mana tantangan yang dihadapi setiap perusahaan dalam persaingan sangat tergantung pada jenis industri atau lapangan usaha. Dalam

perusahaan yang modalnya besar pada jenis industri atau lapangan usaha. Dalam perusahaan yang modalnya besar (seperti dalam kegiatan usaha yang menghasilkan televisi dan mobil. Persaingan lebih mudah diatasi oleh perusahaan dan harga barang mereka menjadi sangat berbeda. Dalam kegiatan usaha seperti ini perusahaan yang kuat kedudukannya di pasar akan menjadi penentu harga atau *price leader*. Akan tetapi untuk perusahaan yang modalnya kecil dan menghadapi banyak persaingan, harga cenderung berada pada tingkat yang rendah dan keuntungan yang di peroleh sangat minimum. (Sukirno, 2004, hal. 222)

2) Kebijakan penetapan harga berdasarkan Biaya

a) Pendekatan analisis *Break-even* (Titik Impas)

Biaya produksi yang dibelanjakan perusahaan dibedakan kepada dua komponen: biaya tetap (FC) dan biaya variabel (VC). Yang diartikan dengan biaya tetap adalah biaya yang dibelanjakan yang tidak tergantung kepada jumlah barang yang diproduksi. Biaya ini tidak berubah walau berapa pun produksi yang dicapai. Biaya variabel (VC) adalah biaya produksi yang mengalami perubahan apabila kuantitas produksi berubah. Dimisalkan biaya variabel produksi per unit adalah tetap. Maka (1) semakin tinggi produksi, semakin tinggi biaya variabel dan (2) fungsi biaya variabel berbentuk garis lurus.

b) *Mark-up Pricing*

Untuk menentukan harga menurut pendekatan ini terlebih dahulu perusahaan harus menghitung biaya produksi per unit berdasarkan asumsi tertentu. Asumsi tersebut meliputi biaya variabel rata-rata (AVC) dan biaya total rata-rata (AFC). Dari data ini akan dapat ditaksir biaya produksi per unit $AC = AFC + AVC$. (Sukirno, 2004, hal. 224).

3) Beberapa Cara Lain untuk Menetapkan harga

a) Penetapan harga yang kompetitif

Hal ini selalu berlaku dalam pasar barang di mana terdapat banyak produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini, untuk dapat menjual barangnya, perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat yang bersamaan dengan harga barang sejenis di pasaran.

b) Menentukan harga terobosan (*Penetrating Price*)

Cara ini seringkali dipakai pada ketika meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan. Kebijakan ini bukan bertujuan untuk memaksimalkan laba jangka pendek tetapi untuk memasuki pasar di berbagai daerah dalam waktu yang singkat. Kebijakan ini bertujuan untuk menyaingi perusahaan yang sudah mapan di pasaran.

c) Menetapkan harga berdasarkan permintaan

Penentuan harga ini terutama dipraktikkan oleh perusahaan jasa seperti pengangkutan kereta api, perusahaan penerbangan, restoran dan bioskop. Perusahaan penerbangan misalnya, menetapkan harga tiket yang berbeda pada hari biasa, hari akhir minggu, pada masa liburan sekolah dan mendekati hari raya. Perusahaan kereta api, contoh lain, menawarkan tiket murah untuk orang yang selalu berpergian (yaitu dengan abonemen), untuk pelajar dan orang tua yang sudah pensiun.

d) Kepemimpinan harga (*Price Leadership*)

Penentuan harga seperti ini berlaku dalam pasar barang yang bersifat oligopoli- yang merupakan struktur pasar di mana terdapat beberapa perusahaan jasa. Di antara perusahaan adakalanya terdapat satu perusahaan yang

dominan., yang mempunyai daya persaingan yang lebih kukuh daripada perusahaan lainnya. Untuk setiap barang yang diproduksi perusahaan-perusahaan tersebut, perusahaan yang dominan ini bertindak sebagai penentu harga. Perusahaan lain akan menyesuaikan strategi penentuan harga barang mereka dengan mempertimbangkan harga yang ditentukan oleh perusahaan yang dominan tersebut.

e) Menjual barang berkualitas dengan harga rendah

Kebijakan ini dilakukan oleh perusahaan industri manufaktur atau *hypermarket* seperti makro dan Carrefour. Untuk menarik langganan mereka berusaha menjual dengan harga yang serendah-rendahnya walaupun kualitas barangnya baik dan mereknya cukup terkenal. Strategi penentuan harga mereka lebih menekankan kepada meningkatkan *volume* barang yang dijual dan bukan memperoleh untung yang tinggi.

f) Kebijakan harga tinggi jangka pendek

Dalam bahasa inggris, kebijakan harga ini dinamakan *Price Skimming*. Pada dasarnya kebijakan harga ini adalah cara menetapkan harga tinggi yang bersifat sementara, yaitu pada waktu barang baru yang dihasilkan, mulai dipasarkan. Pada periode tertentu tersebut perusahaan belum menghadapi persaingan modal dapat dipercepat. Pada ketika barang yang sama dihasilkan perusahaan lain muncul di pasaran, perusahaan yang pertama akan menurunkan harga penjualan barangnya. (Sukirno, 2004, hal. 226).

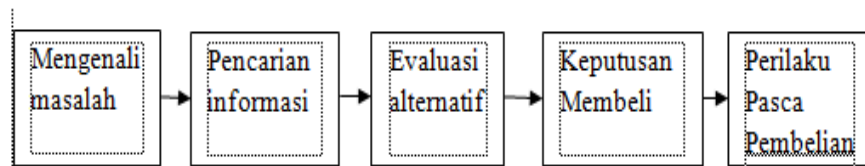
4. Keputusan Pembelian

a. Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. (Setiadi, 2003, hal.331).

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lihat gambar berikut:

Gambar 2.1
Proses Pembelian



Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat membeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2) Pecarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

3) Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen

mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana mereka menimbulkan citra merek.

4) Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, makasemakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

5) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

6) Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

7) Tindakan-tindakan sebuah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen mereka merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

8) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru, ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Pada akhirnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada. (Setiadi, 2003, hal. 16-19).

b. Teknik pendekatan untuk memengaruhi keputusan konsumen

1) Teknik pendekatan stimulus respons

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu. Dengan kata lain, pemilik toko atau pramuniaga memberikan stimulus berupa produk-produk yang ada dalam toko, kemudian diharapkan konsumen dapat meresponnya secara positif.

2) Teknik pendekatan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan pembelian sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemilik toko atau pramuniaga hanya lebih bersifat menyediakan berbagai jenis produk, merek, warna, kualitas dan memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan dan kelemahan yang terdapat pada masing-masing produk yang tersedia.

3) Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus-respons dan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respons dan teknik

humanistik. *Attention* Pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

4) Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS: A = *Attention* (perhatian), I = *Interest* (minat), D = *Desire* (hasrat), D = *Decision* (Keputusan), A = *Action* (tindakan), dan S = *Satisfaction* (kepuasan). Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli. Sebelum menggunakan rumus AIDDAS, pemilik toko dan pramuniaga dapat pula menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Berilah perhatian kepada konsumen dengan pendekatan komunikasi yang efektif dan menarik.
- b) Pelajarilah terlebih dahulu kebutuhan, keinginan, perasaan, sifat, dan ciri khas kepribadian konsumen.
- c) Dengarkan pendapat konsumen, dan kemudian berilah keyakinan mengenai manfaat produk yang telah menjadi perhatiannya.
- d) Manfaatkan prinsip rumus AIDDAS dengan ekspresi muka yang meyakinkan. (Setiadi, 2010, hal. 19-21)

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Diyanna Lia Putri tahun 2017 dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Helm merek GM di Kota Batusangkar”** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian helm GM di Kota Batusangkar. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *field research* dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Batusangkar yang menggunakan helm merek GM. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan Regresi Linear Berganda dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek GM di Kota Batusangkar.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan uji t. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah terletak pada variabel, waktu penelitian dan tempat penelitian. Penelitian terdahulu ini memiliki tiga variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk, Harga dan Iklan, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya ada dua variabel yaitu Kualitas Produk dan harga. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada tahun 2017 di Kota Batusangkar, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada tahun 2018 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar pada tahun 2015 dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya”**. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F dapat diketahui bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian, (2) Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat diketahui bahwa: (a) Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. (b) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. (3) Variabel independen (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (KP) di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya adalah kualitas produk (KPk).

Persamaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan uji regresi linear berganda dan uji t. Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah waktu dan tempat penelitian serta variabel penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Nurdiansyah pada tahun 2017 dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung”** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 orang. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan

uji reliabilitas dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung sebesar $R^2 = 0.575$ atau 57,5%, mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Persamaan penelitian dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti tentang Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaannya terletak pada waktu dan tempat penelitian.

C. Kerangka Berpikir

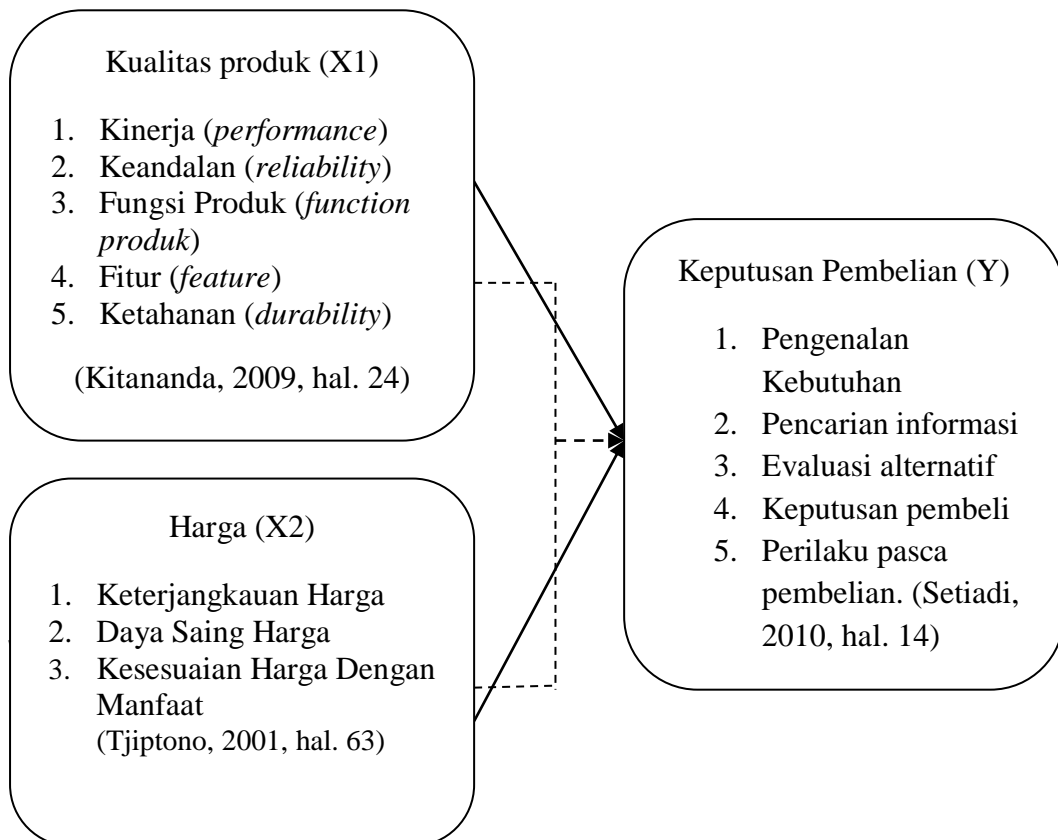
Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (kualitas produk dan harga) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli memutuskan pembelian produk Laptop/Notebook merek Toshiba. Variabel X1 dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai kualitas produk yang telah sebelumnya oleh berbagai sumber, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kecocokan produk untuk digunakan oleh konsumen dan seberapa besar kegunaan produk tersebut dalam memuaskan hati konsumen. (Nurdiansyah, 2017, hal. 24). Adanya kualitas produk yang dirasakan dan dipersepsikan dengan baik dimata konsumen diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Laptop/Notebook merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Batusangkar.

Varibel X2 dalam penelitian ini adalah harga, merupakan nilai yang harus ditukarkan untuk mendapatkan barang yang di inginkan konsumen. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Menurut sugiyono harga memiliki dua peranan dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. (Nurdiansyah, 2017, hal. 25). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalikasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. (Nurdiansyah, 2017, hal. 25).

Peneliti menyimpulkan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah memutuskan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Terdapat beberapa pilihan alternatif dalam mengambil keputusan pembelian, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak. (Nurdiansyah, 2017, hal. 26). Penelitian ini menggunakan beberapa pengukuran dalam keputusan pembelian Laptop/*Notebook* merek Toshiba, seperti Laptop/*Notebook* merek Toshiba sesuai dengan kebutuhan konsumen, mempunyai daya tarik, konsumen percaya terhadap kualitas yang ditawarkan oleh Laptop/*Notebook* merek Toshiba, dan merasa yakin membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan pada kerangka berpikir dibawah ini:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementara adalah:

H_0 :Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop/*Notebook* merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

H_{a1} :Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop/*Notebook* merek Toshiba pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

H₀₂ : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop/*Notebook* merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

H_{a2} : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop/*Notebook* merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

H₀₃ : Kualitas Produk dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Laptop/*Notebook* merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

H_{a3} : Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Laptop/*Notebook* merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan ini merupakan penelitian *field research* atau sebuah penelitian lapangan dengan teknis analisis kuantitatif, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Kegiatan penelitian ini dilakukan lebih kurang dua bulan yaitu pada bulan Mei 2018-Juli 2018.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

| No | Uraian | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | |
|----|-----------------------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Bimbingan proposal skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Seminar proposal skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Bimbingan setelah seminar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Pengurusan surat izin penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengumpulan data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Pengolahan data dan analisis data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Bimbingan skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Sidang munaqasyah | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2014, hal. 148). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar semester akhir. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar semester akhir yang peneliti maksud yaitu Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2014, Jurusan Ekonomi Syariah konsentrasi Akuntansi Syariah angkatan 2014, Jurusan Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Syariah angkatan 2014 dan Jurusan Manajemen Informatika angkatan 2015.

Tabel. 3.2.
Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar tahun ajaran 2017/2018

| JURUSAN | JUMLAH |
|-----------------------------------|---------------|
| Ekonomi Syariah/Akuntansi Syariah | 95 |
| Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah | 42 |
| Manajemen Informatika | 98 |
| Perbankan Syariah | 89 |
| JUMLAH | 324 |

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan tabel di atas Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar diatas, maka populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 324.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai obyek penelitian. (Efferin, 2008, hal. 74). Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak sejenis dan berstrata secara

proporsional. Perhitungan jumlah sampel didasarkan pada rumus slovin:

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

$$n = \frac{324}{1 + 324 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{324}{4,41}$$

$$n = 76,41 = 77 \text{ orang}$$

Tabel. 3.3.
Daftar Jumlah Pembagian Sampel Masing-Masing Jurusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar

| Jurusan | JumlahSampel |
|-----------------------------------|------------------|
| Ekonomi Syariah/Akuntansi Syariah | 95/324 x 76 = 23 |
| Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah | 42/324 x 76 = 10 |
| Manajemen Informatika | 98/324 x 76 = 23 |
| Perbankan Syariah | 89/324 x 76 = 21 |
| JUMLAH | 77 |

Sumber: Data diolah

Jika ukuran sampel berkoma maka sampel selalu dibulatkan keatas untuk mengurangi *error sampling*. Berdasarkan tabel diatas maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 77 orang dari jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

D. Pengembangan Instrumen

Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan data pengukuran likert, yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pertanyaan akan dineri point 1-5. Tanggapan yang diterima reponden berisi poin-poin mengenai indikator pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Jawaban dari setiap instrument kuesioner mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif (Seregar, 2011, hal. 161). Gradasi yang digunakan adalah:

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban

| No. | Alternatif Jawaban | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 |
| 2. | Setuju | 4 |
| 3. | Kurang Setuju | 3 |
| 4. | Tidak Setuju | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Kemudian kisi-kisi instrument penelitian terlihat pada tabel 3.5 di bawah ini:

Tabel 3.5
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

| Instrument Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian | |
|--|--|
| Variabel | Indikator |
| Kualitas Produk (X₁) (Kitananda, 2009, hal. 24) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Fungsi Produk (<i>function produk</i>) 4. Fitur (<i>feature</i>) 5. Ketahanan (<i>durability</i>) |
| Harga (X₂) (Tjiptono, 2001, hal. 63) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat |
| Keputusan Pembelian (Y) (Setiadi, 2008, hal. 16) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Pasca Pembelian |

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner/angket. Kuesioner/angket menurut Sugiyono (2014, hal 230) merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Metode ini akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk

Laptop/*Notebook* merek Toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

F. Teknik Analisis Data

Data primer yang telah penulis peroleh kemudian akan penulis analisis untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga. Maka penulis mengolahnya dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) Versi 22.

Dalam hal ini data yang akan diolah berupa data primer yang penulis peroleh dari angket yang diberikan kepada konsumen Laptop/*Notebook* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik yang dipakai adalah teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu *significant*, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan. (Noor, 2011, hal 132). Sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus mencapai 0,30, maka data tersebut dapat dikatakan valid. (Supriyanto, 2010, hal 2016)

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) $>$ 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya apabila *cronbach's alpha* (α) $<$ 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. (Supriyanto, 2010, hal 250).

2. Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data variabel independen dan data variabel dependen adalah normal. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Normal atau tidaknya distribusi sebuah data dapat dilihat dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Distribusi data dikatakan normal jika nilai signifikansi $>$ 0,05. (Supriyanto, 2010, hal. 256)

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen. Jika korelasi kuat, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. (Umar, 2010, hal. 80)

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antardata yang ada pada variabel-variabel penelitian. Data penelitian dapat berupa data *time series* atau *cross section*. Untuk data *cross section*, akan diuji apakah terdapat

hubungan yang kuat di antara data. Jika ya, telah terjadi autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi, perlu diupayakan agar tidak terjadi autokorelasi. (Umar, 2010, hal. 80)

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedestisitas. Model regresi yang baik adalah homokedestisitas atau tidak terjadi heterokedestisitas. Ada atau tidaknya gejala heterokedestisitas pada sebuah persamaan regresi dapat dilihat dengan menggunakan uji *scatterplot* yaitu dengan melihat penyebaran dari varians residual. (Supriyanto, 2010, hal. 255).

3. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b_1, b_2 = konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a = koefisien konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

e = Error (tingkat kesalahan). (Asnawi, 2011, hal. 181)

4. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ini ditunjukkan dengan *R square* dalam *Model Summary* yang dihasilkan oleh program SPSS. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial) sebagai berikut:

$$t = r \left\{ \frac{n - 2}{1 - r^2} \right\}$$

Keterangan:

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y, begitu sebaliknya. (Asnawi, 2011, hal. 182).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

F= Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R= koefesien korelasi berganda

K= Jumlah variabel bebas

n= Banyaknya sampel (Asnawi, 2011, hal. 182)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat

1. 1873-1890 (Langkah awal terbentuknya Toshiba)

Pada 1873, Kementrian Teknik, yang bertanggung jawab untuk mempromosikan modernisasi Jepang, menugaskan Hisashige Tanaka untuk mengembangkan peralatan telegraf. Dia membangun sebuah pabrik di Tokyo pada tahun 1875 untuk mengakomodasi tumbuhnya permintaan pemerintah. Ini adalah Tanaka Seizo-sho (Kerja Rekayasa Tanaka), salah satu pelopor dari Toshiba. Secara terpisah, pada tahun 1878, Ichisuke Fujioka mengembangkan busur lampu pertama di Jepang saat menempuh pendidikan di Imperial College of Engineering (sekarang Fakultas Teknik Universitas Tokyo), di bawah bimbingan dari professor kunjungan William Ayrton. Pada saat itu, Jepang harus mengimpor semua listriknya. Fujioka mendirikan Hakunetsu-sha Co.,Ltd di tahun 1890 untuk memproduksi bola lampu di Jepang.

2. 1891-1931 (Pertumbuhan, bencana dan rekonstruksi)

Kedua perusahaan tersebut mempelopori pengembangan peralatan listrik di Jepang. Tanaka Engineering Works membuat turbin generator bertenaga air dan Hakunetsu-sha mengembangkan pemancar radio. Pada tahun 1921, Tokyo Denki (Tokyo Electric Company, nama itu diubah dari Hakunetsu-sha pada tahun 1899) menemukan dua kumparan bola listrik, kemudian diakui sebagai salah satu dari enam penemuan besar dalam sejarah teknologi bola lampu. Gempa besar Kanto pada tahun 1923 menyebabkan kerusakan besar,

meninggalkan lebih dari 100.000 orang tewas. Tokyo Electric Company kehilangan banyak karyawan dalam bencana. Wakil presiden perusahaan membantu untuk menginspirasi upaya rekonstruksi, yang secara terkenal berkomentar bahwa, “Sebuah pabrik tanpa lembaga penelitian seperti serangga tanpa antenna. “Perusahaan secara aktif memasuki bidang baru sekitar waktu ini, termasuk peralatan medis dan perangkat radio.

3. 1932-1939 (Produsen peralatan listrik Terpadu yang terbentuk dari penggabungan Shibaura Engineering works (mesin listrik berat) dan Tokyo Electric Company (peralatan listrik kecil)

Pada 1930, pemerintah Jepang memperkenalkan larangan produksi peralatan rumah tangga untuk menghemat pasokan vital besi dan baja bagi upaya perang. Saat-saat sulit telah tiba. Sebagai anggota bersama dari Mitsui Zibatsu, yang dipimpin oleh Mitsui Bank, Shibaura Seisaku-sho (Shibaura Engineering Works; nama ini diubah dari Tanaka Engineering Works pada tahun 1893) dan Tokyo Electric Company menyelenggarakan lintas kepemilikan saham dan berkolaborasi di sejumlah daerah. Pada saat teknologi mengalami kemajuan, permintaan untuk peralatan rumah mulai tumbuh yang terkait dengan kemajuan yang dibuat di permesinan listrik berat. Kedua perusahaan bergabung pada tahun 1939 untuk membentuk Tokyo Shibaura Electric Co, Ltd). Entitas yang bergabung sudah memiliki ambisi untuk menjadi salah satu pabrik peralatan kelistrikan terkemuka di dunia.

4. 1940-1956 (Pemasok utama kepada pemerintah selama perang, ekspor ke Asia Tenggara dimulai pada periode sesudah perang)

Saat perang berkecamuk, perusahaan tumbuh pesat dengan memenuhi pesanan negara untuk radio, tabung vakum dan

perlengkapan militer lainnya, dan juga memproduksi generator. Namun, kapasitas produksi lumpuh oleh serangan bom yang memporakporandakan pabrik-pabrik.

5. 1957-1972 (Revitalisasi manajemen dan struktur usaha membuka jalan ke luar negeri)

Ekonomi Jepang sedang berkembang pada paruh kedua tahun 1950-an yang mengarah ke pertumbuhan yang cepat dalam mesin listrik berat, elektronik dan industri komunikasi. Penjualan dan keuntungan tumbuh secepat Toshiba menciptakan produk baru, mengembangkan teknologi orisinil, memperluas pabrik yang ada dan membangun fasilitas produksi baru untuk memasok pasar yang berkembang pesat. Penjualan dan anak perusahaan manufaktur di luar negeri didirikan untuk mengembangkan bisnis internasional. Rasio penjualan luar negeri secara bertahap naik.

6. 1973-1983 (Kemampuan teknis diperkuat untuk mewujudkan pertumbuhan yang konsisten)

Krisis ekonomi setelah krisis minyak pertama pada tahun 1973 mengarahkan Toshiba untuk berinvestasi lebih banyak dalam penelitian dan Pengembangan, dasar pemikiran adalah bahwa keuntungan adalah sumber vitalitas perusahaan sementara teknologi adalah kekuatan pendorong di balik pengembangan bisnis. Organisasi Penelitian dan Pengembangan diperluas dan pengeluaran penelitian dan pengembangan yang lebih tinggi menyebabkan banyak teknologi baru yang pertama di dunia atau yang pertama di Jepang. Inisiatif lain untuk meningkatkan produksi teknologi, mempertahankan kualitas yang tinggi, menghemat tenaga kerja dan memperpendek waktu pengiriman berkontribusi secara signifikan pada keuntungan yang lebih tinggi.

7. 1984-1999 (Nama berubah menjadi Toshiba; sistem perusahaan yang dikembangkan sendiri mendorong pengambilan keputusan yang lebih cepat)

Pada tahun 1984, terbentuk singkatan “Toshiba” mengganti Tokyo Shibaura Denki sebagai nama resmi perusahaan (dalam bahasa Inggris “Toshiba Corporation” diadopsi pada tahun 1983). Stagnasi ekonomi di Jepang pada 1990-an mengarahkan Toshiba untuk mengadopsi pendekatan “Konsentrasi dan Seleksi” dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Ini melibatkan konsentrasi atas sumber daya di sektor dengan pertumbuhan yang potensial dan bisnis baru, sementara dengan selektif mendorong pertumbuhan sektor matang atau menurun melalui reformasi dan restrukturisasi. Toshiba fokus pada sumber daya pada bisnis semikonduktor dan PC yang diperluas.

Pada tahun 1999, Toshiba memperkenalkan sistem perusahaan yang dikembangkan sendiri, menciptakan delapan perusahaan di dalam perusahaan. Otoritas didelegasikan kepada perusahaan di dalam perusahaan tersebut untuk memberi mereka otonomi yang lebih besar dan lebih cepat mendorong pengambilan keputusan.

8. 2000-an (Membuat produk pertama dan nomor 1 di dunia dan layanan untuk bertahan di tengah persaingan global dan bahkan menjadi pesaing global yang lebih kuat)

Pertumbuhan ekonomi yang cepat di negara-negara berkembang dan pertumbuhan lambat di negara maju telah menyebabkan perubahan besar dalam ekonomi dan paradigma industri di abad ke-21. Untuk bertahan di tengah meningkatnya persaingan global yang melampaui batas-batas negara, Toshiba terus berfokus pada restrukturisasi usaha untuk memperkuat basis pendapatan mereka sementara mencari cara untuk

mengubah struktur bisnis secara keseluruhan dengan menargetkan sektor-sektor pertumbuhan bisnis yang tumbuh. Tujuannya adalah untuk menjadi pesaing global yang lebih kuat dengan mengejar pendekatan “konsentrasi dan seleksi” sementara sekaligus menciptakan produk dan jasa yang pertama dan nomor 1 di Dunia dengan biaya yang kompetitif,

b. Komitmen Toshiba

1) Komitmen Dasar Dari Grup Toshiba

Kami, perusahaan-perusahaan dari Toshiba Group, melandakan keseluruhan komitmen kami untuk manusia dan untuk masa depan, bertekad untuk membantu menciptakan suatu kehidupan yang berkualitas lebih tinggi bagi seluruh manusia, dan untuk melakukan tugas kami dalam membantu memastikan bahwa kemajuan terus berlanjut dalam masyarakat dunia.

2) Komitmen Untuk Masyarakat

Kami berusaha untuk melayani kebutuhan semua orang, terutama pelanggan, pemegang saham dan karyawan dengan menerapkan strategi perusahaan berwawasan ke depan saat melaksanakan kegiatan usaha dengan bertanggung jawab dan cepat tanggap. Sebagai perusahaan yang baik, kami secara aktif berkontribusi untuk membawa tujuan masyarakat lebih jauh.

3) Komitmen untuk masa depan

Dengan terus mengembangkan teknologi inovatif yang berpusat pada bidang elektronik dan energi, kami berusaha untuk menciptakan produk-produk dan layanan yang meningkatkan kehidupan manusia, dan yang akan mengarah pada suatu masyarakat yang berkembang dan sehat. Kami secara terus-menerus mencari pendekatan baru yang dapat membantu mewujudkan tujuan-tujuan masyarakat dunia, termasuk juga cara-cara dalam memperbaiki lingkungan global.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Untuk melihat keputusan pembelian Laptop/*Notebook* Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar peneliti mengklarifikasikan responden kepada beberapa kelompok yakni menurut jenis kelamin, usia, dan jurusan responden.

1) Responden Menurut Jenis Kelamin

Data responden menurut jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| Laki-laki | 25 | 32% |
| Perempuan | 52 | 68% |
| Total | 77 | 100% |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 25 orang dengan persentase 32% dan responden perempuan adalah sebanyak 52 orang dengan persentase 68%. Dapat dianalisis bahwa pengguna Laptop/*Notebook* Toshiba lebih banyak perempuan.

2) Responden Menurut Usia

Data responden menurut usia disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Usia

| Usia (Tahun) | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------|------------------|------------|
| 18-20 | 0 | 0 |
| 21-23 | 74 | 96% |
| 24-26 | 3 | 4% |
| 27-29 | 0 | 0% |
| Total | 77 | 100% |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan 4.2 yaitu dari 77 orang yang di jadikan sampel dalam penelitian ini lebih banyak yang berumur 21-23 tahun yaitu sebanyak 74 orang dengan persentase 96%.

3) Responden berdasarkan Jurusan

Data responden berdasarkan jurusan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

| Usia (Tahun) | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------------|------------------|------------|
| Perbankan Syariah | 21 | 27% |
| Akuntansi Syariah | 23 | 30% |
| Manajemen Syariah | 10 | 13% |
| Manajemen Informatika | 23 | 30% |
| Total | 77 | 100% |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 77 orang yang dijadikan sampel yaitu dari jurusan Perbankan Syariah sebanyak 21 orang dengan persentase 27%, jurusan Akuntansi Syariah sebanyak 23 orang dengan persentase 30%, jurusan Manajemen Syariah sebanyak 10 orang dengan persentase 13%, dan jurusan Manajemen Informatika sebanyak 23 orang dengan persentase 30%.

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Teknik uji validitas yang digunakan yaitu dengan metode korelasi pearson, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor butir totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Apabila validitas mencapai 0,30 maka data tersebut dapat dikatakan valid.

1) Uji Validitas Kualitas Produk

Uji validitas variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk
Metode *Pearson Correlation*

| Pernyataan | <i>Pearson Correlation</i> | Batas Nilai Minimal | Keterangan |
|------------|----------------------------|---------------------|------------|
| Item 1 | 0,652 | 0,30 | Valid |
| Item 2 | 0,655 | | Valid |
| Item 3 | 0,725 | | Valid |
| Item 4 | 0,615 | | Valid |
| Item 5 | 0,598 | | Valid |
| Item 6 | 0,683 | | Valid |
| Item 7 | 0,583 | | Valid |
| Item 8 | 0,675 | | Valid |
| Item 9 | 0,691 | | Valid |
| Item 10 | 0,640 | | Valid |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data tabel 4.4 diatas setelah dilakukan perhitungan dengan SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa seluruh indikator dikatakan valid karena memiliki batas nilai minimal *Pearson Correlation* > 0,30.

2) Uji Validitas Harga

Uji validitas variabel harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil uji validitas Harga
Metode *Korelasi Pearson*

| Pernyataan | <i>Pearson Correlation</i> | Batas Nilai Minimal | Keterangan |
|------------|----------------------------|---------------------|------------|
| Item 1 | 0,731 | 0,30 | Valid |
| Item 2 | 0,715 | | Valid |
| Item 3 | 0,788 | | Valid |
| Item 4 | 0,765 | | Valid |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diatas setelah dilakukan perhitungan dengan SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa

seluruh indikator dapat dikatakan valid karena memiliki batas nilai minimal *Pearsson Correlation* > 0,30.

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil uji validitas Keputusan Pembelian
Metode Korelasi Pearson

| Pernyataan | <i>Pearson Correlation</i> | Batas Nilai Minimal | Keterangan |
|------------|----------------------------|---------------------|------------|
| Item 1 | 0,662 | 0,30 | Valid |
| Item 2 | 0,709 | | Valid |
| Item 3 | 0,633 | | Valid |
| Item 4 | 0,551 | | Valid |
| Item 5 | 0,664 | | Valid |
| Item 6 | 0,644 | | Valid |
| Item 7 | 0,607 | | Valid |
| Item 8 | 0,694 | | Valid |
| Item 9 | 0,639 | | Valid |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.6 diatas setelah dilakukan perhitungan dengan SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa seluruh indikator dapat dikatakan valid karena memiliki batas nilai minimal *Pearson Correlation* > 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,60. Hasil uji reliabilitas dituangkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha | Standar reliabilitas | Keterangan |
|---------------------|-------|----------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0,848 | 0,60 | Reliabel |
| Harga | 0,738 | | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,822 | | Reliabel |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefesien *Cronbach's alpha* adalah kualitas produk sebesar 0,848, koefesien *Cronbach's alpha* variabel harga sebesar 0,738 dan koefesien *Cronbach's alpha* variabel keputusan pembelian sebesar 0,822, sehingga semua item dinyatakan reliabel, karena melebihi *cronbach's alpha* yaitu 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk membuktikan normal atau tidaknya distribusi data hasil penelitian dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berikut ini merupakan uji normalitas dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Deskripsi Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 77 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,91187508 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,093 |
| | Positive | ,093 |
| | Negative | -,087 |
| Test Statistic | | ,093 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,095 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dengan menggunakan metode uji One Sample Kolmogorov Swirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,95. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,95 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolonieritas

Metode ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Model regresi bebas dari Multikolinieritas jika nilai VIF kecil dari 10 dan tolerance besar dari 0,1.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | VIF | Keterangan |
|----------|-------|--|
| X1 | 3,485 | VIF < 10 tidak terjadi multikolonieritas |
| X2 | 3,485 | VIF < 10 tidak terjadi multikolonieritas |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan nilai VIF dari semua variabel bebas. Nilai Tolerance yang didapat kualitas produk 0,287, harga 0,287 dan VIF kualitas produk 3,485, harga 3,485. Nilai tolerance dan VIF dari semua variabel memenuhi kriteria dimana nilai tolerance besar dari 0,1 dan VIF kecil dari 10. Dengan demikian masing-masing variabel bebas tersebut tidak mengalami multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah hubungan yang terjadi antara residual dari pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka nilai DW akan dibandingkan dengan DW tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka, artinya terjadi autokorelasi.
2. Jika DW terletak antara DU dan $4-DU$ berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika DW terletak antara DL dan DU atau diantara $4-DU$ dan $4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,973 ^a | ,947 | ,946 | ,92412 | 1,623 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

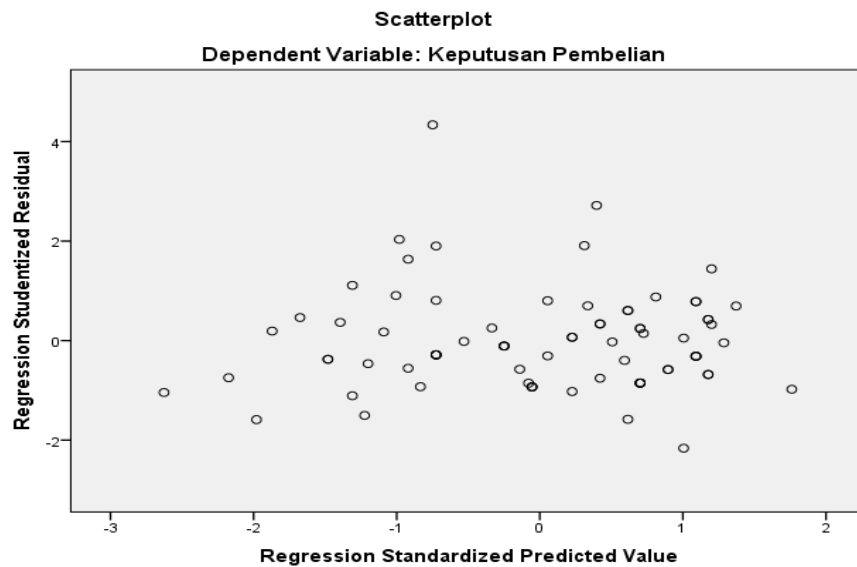
Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,623. Karena nilai DW terletak antara DL dan DU ($1,5771 < 1,623 < 1,6835$), artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot* yaitu dengan melihat sebaran pola titik pada *scatterplot* regresi. Heterokedastisitas tidak terjadi jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka nol.

Gambar. 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Dari gambar *scatterplot* diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

3. Regresi Linear Berganda

Uji ini berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda yang di teliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,559 | 1,042 | |
| | Kualitas Produk | ,754 | ,045 | ,838 |
| | Harga | ,331 | ,105 | ,157 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah

Hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah:

$$Y = 0,559 + 0,754X_1 + 0,331X_2$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut.

- a. Nilai konstanta (a) adalah 0,559. Artinya jika kualitas produk dan harga nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian nilainya positif, yaitu 0,559.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b_1) bernilai positif yaitu 0,754. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,754 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_2) bernilai positif yaitu 0,331. Artinya bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,331 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

4. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) atau R squared berarti secara bersama-sama perubahan variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas atau dengan kata lain R square menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antar 0 sampai dengan 1 atau dalam persentase dari mulai 0 sampai dengan 100%.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,973 ^a | ,947 | ,946 | ,92412 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah

Dilihat dari output data diatas diperoleh hasil Adjusted R Square sebesar 0,946. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 94,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13
Hasil Uji t

| Variabel | Nilai Signifikan | Alpha | Keterangan |
|------------------------|------------------|-------------|-------------------|
| Kualitas Produk | 0,000 | 0,05 | Signifikan |
| Harga | 0,002 | 0,05 | Signifikan |

Sumber: Data diolah

Pengaruh dari masing-masing variabel yaitu harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tingkat signifikansi (*probabilitas*). Jika tingkat signifikansinya $<0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba.

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan naik. Sebaliknya jika kualitas produk diturunkan maka keputusan pembelian akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk Laptop/Notebook merek Toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba .

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Artinya jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan naik. Sebaliknya jika harga diturunkan maka keputusan pembelian akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk Laptop/Notebook merek Toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, dalam arti bahwa semakin sesuai antara harga dan kualitas produk Laptop/Notebook merek Toshiba, semakin kompetitif harga produk Laptop/Notebook Toshiba dengan produk lainnya maka akan meningkatkan atau menambah keputusan konsumen dalam

membeli Laptop/Notebook Toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

b. Uji F

Uji signifikan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil uji F:

Tabel 4.14
Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1137,480 | 2 | 568,740 | 665,980 | ,000 ^b |
| | Residual | 63,195 | 74 | ,854 | | |
| | Total | 1200,675 | 76 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah

Dari tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $665,980 > 3,120$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Hal ini bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk variabel kualitas produk (X_1) diperoleh angka signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Oleh karena itu H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan untuk t_{hitung} besar dari t_{tabel} ($16,824 > 1,993$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Diyanna Lia Putri (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Helm merek GM di Kota Batusangkar. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Iful Anwar (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Akbar, 2013) menyatakan ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi dalam pengembangan suatu produk salah satunya yaitu kualitas produk, kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas akan kualitas yang ditawarkan suatu produk, maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk variabel harga diperoleh nilai signifikan (*sig.*) lebih besar dari α yang disyaratkan ($0,002 < 0,05$). Sedangkan untuk t_{hitung} besar dari t_{tabel} ($3,144 > 1,993$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Laptop/Notebook merek Toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Diyanna Lia Putri (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Helm merek GM di Kota Batusangkar. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Dedi Nurdiansyah (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Iful

Anwar (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya.

Menurut Tiptono (2012) peranan bagi harga bagi konsumen yaitu pembeli sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembelian produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, nmaun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, layanan, lokasi toko, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($665,980 > 3,120$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop/*Notebook* merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Dari hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai diperoleh hasil Adjusted R Square sebesar 0,946. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 94,6%, sedangkan sisanya sebesar 5,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengelolaan data dan pembahasan hasil penelitian mengenai variabel bebas (*independent*) kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat (*dependent*) keputusan pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($16,824 > 1,993$) dengan nilai signifikansi 0,000, artinya indeks signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,754.
2. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,144 > 1,993$) dengan nilai signifikansi 0,002, artinya indeks signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,331.
3. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh $F_{hitung} = 665,980$ dengan nilai signifikan 0.000. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), serta dari hasil analisis data diperoleh nilai korelasi $R = 0,973$ dengan determinasi $Adjusted R Square = 0.946$. Hasil perhitungan tersebut menginformasikan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop/Notebook merek Toshiba pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar sebesar 94,6%. Sedangkan sisanya sebesar 5,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Implikasi

Penelitian ini dapat diimplikasikan untuk akademis maupun praktisi untuk pengembangan bisnis.

1. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop/*Notebook* Merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop/*Notebook* Merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Kemudian kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop/*Notebook* merek Toshiba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi para pengusaha dalam upaya untuk meningkatkan dan pengembangan bisnis Laptop/*Notebook* Toshiba agar jumlah pembelian dapat terus naik.

C. Saran

1. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini sebesar 94,6%., maka masih tersisa 5,4% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti, atau dapat juga menambahkan variabel-variabel baru ke dalam penelitian.
2. Selain alternatif diatas, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengungkapkan gambaran yang lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Kurnia. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Akbar, Yan Juniar. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap konsumen terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda: Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Amirullah. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anggara, Robi., & Wibasuri, Anggalia. 2012. Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Tipe 4752 di Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung. *Jurnal Informatics dan Business*. 10 (2): 68-83.
- Anis, Liya Monalisa. 2015. Pengaruh Kualitas Produk terhadap International Brand Image serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi*. 28 (2): 1-6.
- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4 (12): 1-15.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP- AMP YKPN.
- Defriansyah, Doni., Daud, Islahuddin., & Nailis, Welly. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 1 (2): 1-14.
- Efferin, Sujoko. 2008. *Metode Penelitian Akuntansi; Mengungkap Fenomena dengan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferdinan, Comaeni Enril dan Nugraheni, Rini. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki : Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo. *Jurnal Manajemen*, 2 (2): 1-8.
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali.
- Khotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Klaten: PT. Indeks.

- Kitananda, Andre. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Blitz Pada PT. Sinar Gemala Sakti Semarang Timur*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Mardhatillah. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Flashdisk Kingston (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Nurdiansyah, Dedi. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Lampung.
- Permana, Faisal Ahmad Dias. 2017. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Satori, Djam. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. 2011. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Subiyanto, I. (2003). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Akuntansi*. Klaten : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarya, PO Abas. 2011. *Kewirausahaan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Supriyanto, Ahmad Sani dan Machfudz Masyhuri. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Award Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tamimi.P.S., Nugraha.H.S., dan Widiartanto. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang*. *Journal Of Social And Political Of Science*. 1(1): 1-10.

- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Srategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Utami, Vera Agusta Mei. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Manajemen*. 5(7):1-18.
- Yamit, Zulian. 2011. *Manajemen Kualitas: Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yusup, Muhammad. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.