

Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan, Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Produk Laptop Lenovo

Oleh:

Adityan Syafriandra (192010200425)

Dr.Kumara Adji Kusuma, S.Fil.I.,CIFP

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

January, 2024



Pendahuluan

FENOMENA

Laptop telah berkembang menjadi produk yang amat dibutuhkan untuk mendukung mobilitas dalam melaksanakan tugas dan laporan. Terlebih mahasiswa semester akhir yang mana ia harus mengerjakan laporan magang dan skripsi (tugas akhir).

Keharusan untuk mempunyai laptop menjadikan mahasiswa mempunyai *problem* ketika memilih laptop yang sesuai untuk kebutuhan. Karena banyaknya merek dan berbagai serie yang tersedia, serta kurang-nya wawasan pada kebutuhan mengakibatkan mahasiswa membuat kesalahan karena tak mengamati ketersesuaian antara kebutuhannya dengan spesifikasi yang ada untuk penggunaan jangka panjang pada laptop.

Pendahuluan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Y) adalah suatu kumpulan keputusan", setiap langkah yang diambil konsumen selama proses pembelian sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan

Kualitas Produk (X1) karakterisasi jasa atau barang yang didasarkan pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan

Harga (X2) itu seperti menunjukkan suatu nilai yang terdapat pada produk barang maupun jasa yang dimana pelanggan rela menukarkannya dengan uang atau sesuatu yang sepadan agar pelanggan mendapatkan manfaat dari keuntungan barang atau jasa yang ia pakai

Merk (X3), ciri khas suatu simbolik yang membedakan setiap dari barang atau jasa yang diciptakan produsen

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

1. Apakah strategi Kualitas Produk berpengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap peningkatkan kinerja karyawan?
3. Apakah Merek berpengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kualitas produk, harga, dan merk dalam mempengaruhi keputusan pembelian laptop keluaran terbaru

Kategori SDGs

Adapun kategori SDGs yang dipilih peneliti yang cocok untuk penelitian ini yaitu kategori ke 12 yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Alasan peneliti memilih kategori SDGs ke 12 karena objek dalam penelitian ini harus menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan.

Pendahuluan

Research GAP

Evidence Gap

Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

[3] : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

[4] : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Harga Terhadap Keputusan pembelian

[5] : Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian

[4] : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Pendahuluan

Research GAP

Evidence Gap

Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

[6] : Citra Merek tidak berdampak secara signifikan terhadap Keputusan pembelian

[7] : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

- Penelitian ini menggunakan jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif
- Pernyataan dalam kuesioner berbentuk skala Likert
- Penarikan sampel penulis menggunakan Teknik Non probability sampling dengan metode purposive sampling
- Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Umsida prodi manajemen 2019 sebanyak 470 orang
- Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.
- Alat analisis yang digunakan sebagai uji variable independent terhadap variable dependen secara parsial yaitu dengan menggunakan SmartPLS

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran penelitian melalui penyebaran kuisioner yang telah dilakukan maka diperoleh data responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 71% atau 71 responden sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 29% atau 29 responden dari 100 responden.

Berdasarkan jangka waktu pemakaian laptop oleh responden sebanyak 15% dengan pemakaian <1 (kurang dari) tahun, 85% dengan lama pemakaian 1-4 tahun. Berdasarkan merk yg dipakai responden sebanyak 46% merk lenovo 40% merk asus, 10% merk acer dan sisanya sebanyak 4% menggunakan merk lainnya. Sebanyak 100 responden ini sudah menggunakan produk laptop keluaran terbaru.

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan Outer model

Tabel 1. Nilai loading factor

Indikator	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.916			
X1.2	0.965			
X1.3	0.981			
X1.4	0.961			
X1.5	0.965			
X1.6	0.967			
X2.1		0.940		
X2.2		0.968		
X2.3		0.979		
X3.1			0.981	
X3.2			0.964	
X3.3			0.984	
Y1				0.992
Y2				0.983
Y3				0.984

Pengujian outer model bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai loading factor menunjukkan seberapa besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Nilai loading factor dikatakan reliabel jika nilai korelasinya diatas 0,70 maka dapat dikatakan valid, namun jika nilai korelasi 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima.

Berdasarkan nilai *loading factor* pada tabel diatas 0,70 maka dapat dinyatakan valid karena seluruh indikator memenuhi nilai kolerasi.

Hasil dan Pembahasan

AVE (Validitas Konvergen)

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.920	Valid
Harga (X2)	0.926	Valid
Merk (X3)	0.953	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.973	Valid

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut nilai AVE menunjukkan nilai diatas 0,50 sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan konvergen validitas yang baik.

Dengan demikian, semua indikator dari variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur besarnya varian indikator yang didukung oleh konstruknya, sehingga nilai AVE tersebut menunjukkan konvergen validitas yang baik.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas diskriminan

Berdasarkan nilai *cross loading* pada *discriminant validity* diatas kemudian dibandingkan dengan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk, apabila kolerasi antara indikator dengan konstruk lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk yang lainnya.

Ukuran *discriminant validity* dilihat melalui nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yang artinya model ini dinyatakan valid karena memenuhi diskriminan validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X1	X2	X3	Y
Kualitas Produk (X1)	0.959			
Harga (X2)	0.967	0.963		
Merk (X3)	0.982	0.952	0.976	
Keputusan Pembelian (Y)	0.986	0.982	0.977	0.986

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan Model Pengukuran

Nilai *Cronbach's Alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dimana nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ dinyatakan baik atau mencukupi, nilai *Cronbach's Alpha* tersebut menunjukkan nilai $>0,90$ sehingga dinyatakan memiliki reliabilitas yang kuat.

Tabel 4. Hasil uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Kualitas Produk (X1)</i>	0.983	0.986
<i>Harga (X2)</i>	0.960	0.974
<i>Merk (X3)</i>	0.975	0.984
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.986	0.991

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Hasil dan Pembahasan

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel *path coefficients* diketahui **Kualitas Produk** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dilihat dari t-statistik sebesar 3.487 atau $>1,96$ dan nilai p-values 0,001 atau $<0,05$.

Harga berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dilihat dari t-statistik sebesar 7.040 atau $>1,96$ dan nilai p-values 0,000 atau $<0,05$.

Merk berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** yang dilihat dari t-statistik sebesar 2.228 atau $>1,96$ dan nilai p-values 0,026 atau $<0,05$.

Pengujian Inner Model

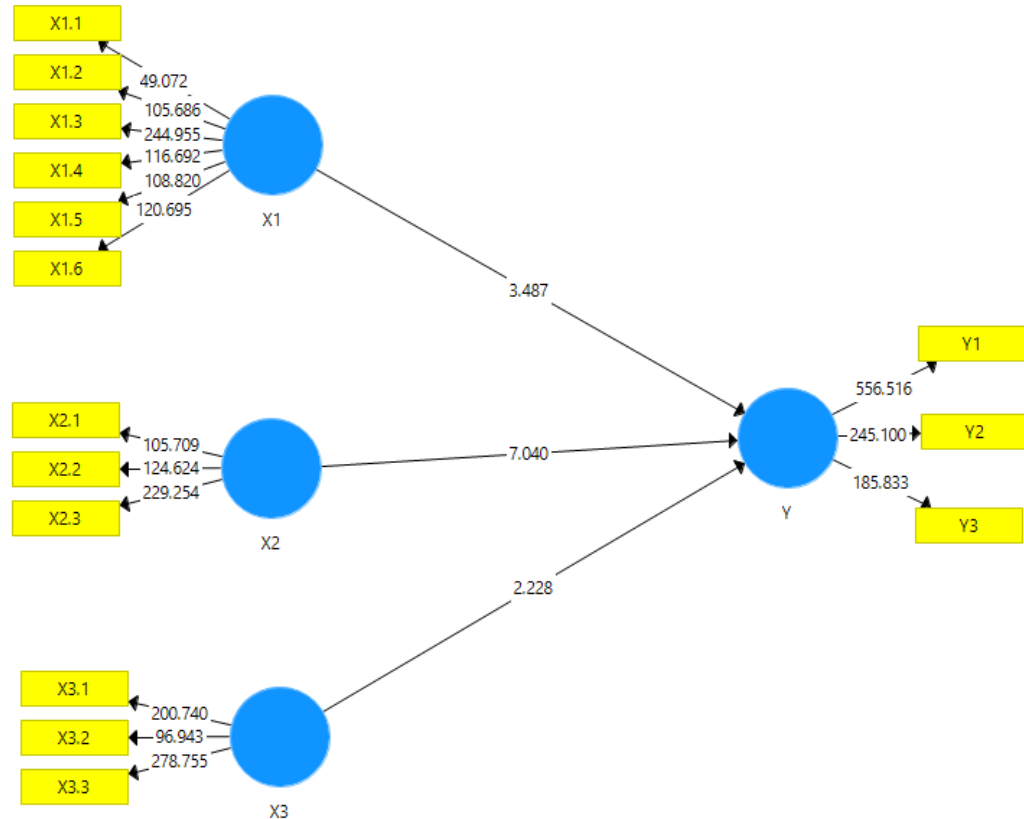
Tabel 5. *Path Coefficients*

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.368	0.380	0.105	3.487	0.001
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.429	0.419	0.061	7.040	0.000
Merk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.208	0.205	0.093	2.228	0.024

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Hasil dan Pembahasan

Pengujian signifikansi atau bootstrapping bertujuan untuk memberikan nilai signifikansi dari masing-masing indikator dari konstruk variabel dependent yakni Kualitas Produk, Harga dan citra Merek yang bisa dilihat pada gambar disamping



Pembahasan

Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian path coefficient pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Anam et al, (2021) hasil penelitiannya adalah menemukan bahwa kualitas memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan [4]. Dan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya dari Mongsidi et al. (2019) hasil penelitiannya adalah kualitas produk tak berpengaruh pada keputusan pembelian[3]. Hal tersebut disebabkan karena mayoritas Mahasiswa Manajemen Umsida 2019 merasakan bahwa kualitas produk yang ditetapkan oleh produsen laptop sekarang lebih tinggi dan canggih mengingat aplikasi dan software jaman sekarang juga semakin canggih untuk dijalankan.

Pembahasan

- ***Harga* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan path coefficient pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori penelitian dari Anam et al. (2021) hasil menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan [4]. Dan penelitian ini bertolak belakang pada penelitian sebelumnya dari Deisy et al. (2018) menemukan bahwa harga tak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. [5]. Hal ini disebabkan karena mayoritas Mahasiswa Manajemen Umsida 2019 merasakan bahwa harga yang ditetapkan oleh produsen laptop sekarang bisa lebih dijangkau untuk bisa dibeli dan lebih dinikmati. Selain itu harga yang ditetapkan juga sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dengan ketiga aspek tersebut sudah terpenuhi maka akan membuat Mahasiswa Manajemen Umsida 2019 lebih mudah untuk melakukan aktivitas keputusan pembelian terhadap produk laptop dengan versi terbaru.

Pembahasan

Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan path coefficient pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa merek-merek ternama memberikan kepuasan sesuai dengan hasil yang diinginkan oleh konsumen hal ini memiliki pengaruh yang paling dominan yang mampu merefleksikan bahwa *brand* pada keputusan pembelian sehingga konsumen merasa puas akan kebutuhan serta keinginan konsumen dalam menggunakan produk.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari S. Rachmawati et al, (2020) yang menyatakan bahwa *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Tentunya ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya dari H. Maupa et al..(2019) hasil penelitiannya adalah Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6].

KESIMPULAN

- Berdasarkan hasil pengolahan data dan uji hipotesis diatas, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga sangat berpengaruh bagi Mahasiswa. Mulai dari penetapan harga yang terjangkau, harga yang sebanding dengan kualitas yang didapatkan serta manfaat yang diperoleh. Dari ketiga aspek tersebut sudah dirasakan oleh Mahasiswa, maka mahasiswa akan memilih laptop keluaran terbaru tanpa merasa ada penyesalan atau ketidakpuasan terhadap harga yang tidak berbanding dengan kualitas atau bisa dibilang *overprice*.
- Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk pada laptop menjadi bahan pertimbangan bagi Mahasiswa untuk melakukan pembelian. Dari segi kualitas mahasiswa tidak perlu khawatir lagi terhadap penggunaan laptop dalam jangka panjang karena kualitas laptop jaman sekarang bisa menunjang aktivitas mereka dalam jangka waktu yang lama. Serta merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin baik citra merk laptop dimata konsumen maka akan mempengaruhi juga konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin memberikan kualitas yang bagus dapat menghasilkan kepuasan terhadap kepuasan konsumen, maka merk-merk tersebut juga secara tidak langsung juga membangun kepercayaan konsumen-konsumen mereka.

Saran

- Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Yaitu, penelitian ini hanya dilakukan dengan sampel tertentu dan di lokasi tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat umumkan ke populasi secara keseluruhan. Untuk penelitian selanjutnya, ada beberapa saran yang dapat diusulkan. penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan bervariasi secara demografis untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

