



Keputusan Pembelian Produk Laptop Lenovo: Peran Atribut Produk dan Harga

Ferdy Arisha¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo^{*2}

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

E-mail: kartika.it@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-07-12 Revised: 2023-08-22 Published: 2023-09-01	Increasingly advanced and developing technology not only encourages the creation of innovative and creative products to meet consumer needs and desires but is also expected to be able to make a positive contribution to people's lives. Laptop products are one of the innovative technological products that provide convenience for the community in work and study activities. The demand for Laptop products has encouraged many companies engaged in the manufacture and development of information technology to compete in creating and providing products that have the best quality and price. This study wants to examine how product attributes and prices influence the purchasing decision of Lenovo laptop products. Sampling uses certain criteria where the criteria that must be met are people in the city of Bandung who have purchased Lenovo laptop products. The samples taken in this study amounted to 100 respondents. The results obtained based on data analysis using multiple linear regression methods show that product attributes and prices simultaneously influence purchasing decisions by 24.2%.
Keywords: <i>Purchase Decision;</i> <i>Product Attributes;</i> <i>Price.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-07-12 Direvisi: 2023-08-22 Dipublikasi: 2023-09-01	Teknologi yang semakin maju dan berkembang tidak hanya mendorong penciptaan produk yang inovatif dan kreatif guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen namun juga diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif dalam kehidupan masyarakat. Produk Laptop merupakan salah satu produk teknologi inovatif yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam pekerjaan maupun kegiatan belajar. Permintaan pada produk Laptop telah mendorong banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan dan pengembangan teknologi informasi untuk bersaing menciptakan dan memberikan produk yang mempunyai kualitas dan harga terbaik. Penelitian ini ingin menguji bagaimana atribut produk dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian produk laptop Lenovo. Pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu dimana kriteria yang harus dipenuhi adalah masyarakat di kota Bandung yang pernah membeli produk laptop Lenovo. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil yang diperoleh berdasarkan analisis data melalui metode regresi linier berganda memperlihatkan bahwa atribut produk dan harga secara simultan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 24,2%.
Kata kunci: <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Atribut Produk;</i> <i>Harga.</i>	

I. PENDAHULUAN

Kemajuan dunia teknologi saat ini semakin cepat dan pesat terlebih pada barang elektronik seperti komputer, laptop dan internet. Isu global yang berkembang juga telah mendorong penjualan barang elektronik yang semakin bervariasi dari masa ke masa sehingga mengakibatkan perusahaan harus siap dalam menghadapi persaingan. Kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia pada teknologi informasi mendorong inovasi teknologi yang mudah dan fleksibel yang dapat digunakan untuk melancarkan kemudahan saat bekerja dan belajar tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Dari sekian banyaknya alat pendukung teknologi dan informasi yang masyarakat butuhkan, produk laptop menjadi salah satu pilihan utama. Berdasarkan CNN

Indonesia (2022), dari data survei 2022 menunjukkan sebanyak 2.121 responden, sebesar 54,55% diantaranya menggunakan laptop untuk bekerja dan sebesar 53,65% pengguna laptop digunakan untuk kegiatan belajar. Hal ini mendorong terjadinya persaingan yang sedang berlangsung dipasar, khususnya pada produk laptop. Dengan keberagaman produk laptop saat ini, konsumen dipaksa untuk mengidentifikasi merek yang dianggap memiliki persyaratan yang cukup mampu untuk memenuhi keinginan yang diharapkan. Hal ini juga dapat memengaruhi persaingan dalam pasar karena munculnya berbagai merek baru dengan berbagai macam varian.

Dalam penggunaan barang, konsumen memiliki pilihan dan preferensi sesuai gaya

hidup dan selera yang dimiliki. Menurut Asnawi (2022) menyatakan bahwa gaya hidup, kesukaan, prioritas, serta pola dalam pengambilan keputusan pembelian mendorong perusahaan untuk menciptakan pola baru dalam memasarkan produknya. Konsumen akan merasakan suatu manfaat ketika konsumen mampu mengambil suatu keputusan pembelian tepat bagi dirinya dan sesuai dengan harapan. Dalam mengambil keputusan pembelian seringkali konsumen memperhatikan beberapa hal yang dapat memberikan pengaruh, dimana salah satunya adalah atribut produk. Menurut Oscar dan Megantara (2020), manfaat dapat disalurkan pada konsumen lewat atribut dari produk diantaranya kualitas, fungsi, gaya, dan desain.

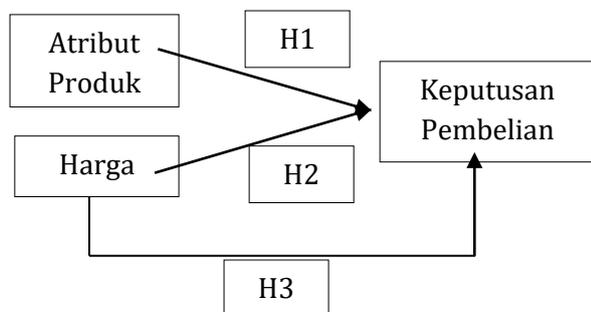
Selain daripada atribut produk, terdapat faktor yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor harga. Suatu barang yang mempunyai harga tinggi akan menyebabkan pembelian yang makin rendah dan begitu juga sebaliknya jika harga semakin rendah maka pembelian akan berubah makin tinggi oleh karena itu diperlukan campur tangan perusahaan dalam menentukan harga yang sesuai dengan kondisi pasar. Maghfiroh (2021) juga telah menyatakan bahwa dengan adanya harga yang dipersepsikan terlalu tinggi maka keinginan konsumen untuk membeli akan berkurang, sebaliknya jika harga yang dipersepsikan dapat diterima maka keinginan konsumen untuk membeli akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang maka hipotesis dan model penelitian yang dapat dikembangkan sebagai berikut.

H1: Terdapat pengaruh atribut produk pada keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh harga pada keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh atribut produk dan harga pada keputusan pembelian



Gambar 1. Model penelitian

II. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Arjuna dan Ilmi (2020) menyatakan *purposive sampling* sebagai pengambilan teknis dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini menjadi salah satu karakteristik para responden. Populasi merupakan masyarakat di Jawa Barat yang pernah membeli produk laptop Lenovo sedangkan sampel penelitian ini masyarakat di kota Bandung yang pernah membeli produk laptop Lenovo. Menurut Pertiwi & Mahmud (2021), penentuan jumlah sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator 5 sampai 10, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Metode dalam menganalisis data menggunakan regresi linier berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

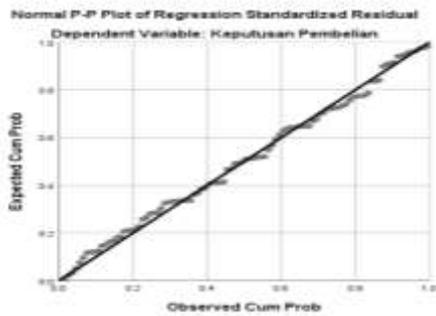
Tabel 1. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas

Variabel	Indikator	R hitung	Cronbach's Alpha
Atribut Produk	1	0,591	0,871
	2	0,672	
	3	0,691	
	4	0,614	
	5	0,682	
	6	0,623	
	7	0,621	
	8	0,643	
	9	0,651	
	10	0,668	
	11	0,609	
Harga	12	0,667	0,643
	13	0,773	
	14	0,607	
	15	0,711	
	16	0,683	
	17	0,573	
Keputusan Pembelian	18	0,628	0,591
	19	0,772	
	20	0,728	

Pengujian menunjukkan bahwa hasil dari seluruh indikator r hitung memiliki nilai lebih besar dari 0,196 dengan nilai signifikansi 0,05 sehingga artinya seluruh indikator dinyatakan valid. Pada perhitungan pengujian reliabilitas diperoleh hasil dari keseluruhan variabel menunjukkan berada pada rentang $0.5 < \alpha < 0.8$ yang dikategorikan juga oleh Ekolu & Quainoo (2019) sebagai *moderate reliability* (dapat diterima).

2. Pengujian Asumsi Klasik

a) Pengujian Normalitas



Gambar 2. Hasil pengujian normalitas

Pengujian ini menunjukkan garis diagonal berwarna hitam diikuti dengan titik-titik yang berada dekat dengan garis diagonal tersebut, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

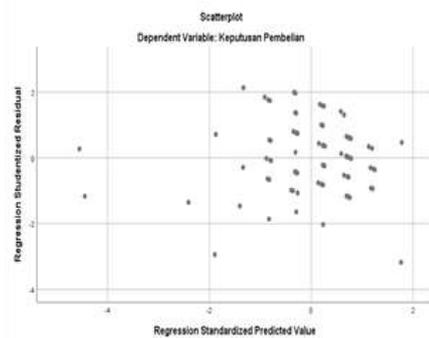
b) Pengujian Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil pengujian multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Atribut Produk	0.975	1.026
Harga	0.975	1.026

Pengujian menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* $0,975 > 0,10$ dan memiliki nilai *VIF* $1.026 < 10$ maka terbukti tidak adanya gejala multikoleniaritas.

c) Pengujian Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil pengujian heteroskedastisitas

Gambar 2 menunjukkan penyebaran data berada pada atas maupun bawah nilai angka 0 di sumbu Y dan tidak berkumpul pada suatu area tertentu artinya tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

d) Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Pengujian parsial

Variabel	T	Sig.
Atribut Produk	2.897	0.005
Harga	5.270	0.000

Tabel 3 memperlihatkan atribut produk memiliki nilai sig. $0,005 < 0,05$ sehingga hipotesis 1 dapat diterima yang berarti atribut produk akan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sedangkan harga memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis 2 dapat diterima yang berarti harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Tabel 4. Pengujian simultan

Model	F	Sig.
Regression	15.612	0.000
Residual		
Total		

Tabel 4 memperlihatkan bahwa atribut produk dan harga nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis 3 dapat diterima yang berarti atribut produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil *Adjusted R Square* 0,244 dimana memiliki arti bahwa atribut produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24,2% sedangkan 75,8% dipengaruhi variabel diluar penelitian.

B. Pembahasan

Hasil yang didapati pada penelitian ini, telah ditemukan bahwa atribut produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk laptop Lenovo. Penelitian ini didukung oleh oleh Taharuddin (2015) dimana ditemukan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian juga memperlihatkan harga yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk laptop Lenovo. Penelitian ini didukung oleh pendapat peneliti lain yaitu Satyanegara & Setiawati (2016), dimana penelitian ini menghasilkan variabel harga dapat memengaruhi pada keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ismayana & Hayati (2018) memperlihatkan harga memengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian sedangkan Rupilu & Khuzaini (2020) menemukan bahwa

atribut produk dan harga juga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk laptop Lenovo, harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk laptop Lenovo, atribut produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, serta besar pengaruh atribut produk dan harga pada keputusan pembelian sebesar 24,2%.

B. Saran

Saran yang diusulkan adalah perusahaan Lenovo dapat melengkapi produk dengan komponen yang lebih canggih dan fitur yang modern sehingga keputusan pembelian laptop Lenovo diharapkan dapat semakin tinggi dan ditingkatkan. Perusahaan Lenovo juga dapat menetapkan harga standar yang dibutuhkan oleh pasar untuk menjaga dan mempertahankan keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan Lenovo juga dapat secara kontinu mempertahankan kualitas produk, layanan serta mampu menjaga kepercayaan yang telah diperoleh hingga pada akhirnya perusahaan dapat meraih kesetiaan dari para pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arjuna, H., & Iلمي, S. (2020). Effect Of Brand Image, Price and Quality of The Product on The Smartphone Purchase Decision. *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 294-305. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>
- Asnawi, A. (2022). Sikap dan Persepsi Mahasiswa di Surabaya terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 250-258. DOI: 10.34308/eqien.v9i1.332
- CNN Indonesia. (2022, Mei Wednesday). *Pandemi Buat Pengguna Komputer di Indonesia Meningkat 2 Kali Lipat*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220525170218-185-801194/pandemi-buat-pengguna-komputer-di-indonesia-meningkat-2-kali-lipat>: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220525170218-185-801194/pandemi-buat-pengguna-komputer-di-indonesia-meningkat-2-kali-lipat>
- Ekolu, Stephen O., & Quainoo, Harry. (2019). Reliability of assessments in engineering education using Cronbach's alpha, KR and split-half methods. *Global Journal of Engineering Education*, 21(1), 24-29. <http://www.wiete.com.au/journals/GJEE/Publish/vol21no1/03-Ekolu-S.pdf>
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X, 1-15. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>
- Maghfiroh, L. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617-633. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1-12. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/717>
- Pertiwi, A. B., & Mahmud, M. (2021). Membangun Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening melalui Harga, Celebrity Endorser, dan Citra Merek. *JAEM*, 48-57. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.139>
- Rupilu, K. Y., & Khuzaini, K. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bernardi (Studi Kasus di Giant Arif Rahman Hakim Surabaya). 9(9), 1-18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3518>
- Satyanegara, A., & Setiawati, C. I. (2016). Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone. *Trikonomika*, 40-47. <https://doi.org/10.23969/trikonmika.v15i1.398>
- Taharuddin. (2015). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus pada

CV. Tiara Motor Langsa). *Jurnal manajemen dan keuangan*, 4(1), 252-261.
<https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/download/273/203/>