**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan kemajuan dibidang teknologi dan informasi membawa dampak dalam berbagai kehidupan, baik secara individu maupun kelompok. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi maka mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat, khususnya para mahasiswa dan pekerja, salah satunya adalah laptop atau notebook. Laptop Lenovo dulunya di jual dengan *brand legend*. Seiring dengan berjalannya waktu di ubah menjadi *Legend Nuovo* (*new legend* / legenda baru), dan pada akhirnya menjadi Lenovo nama yang di patenkan hingga saat ini. Pada tahun 2005 menjadi tongak baru dalam sejarah IBM-Lenovo. Saat itu divisi PC IBM resmi menjadi divisi PC Lenovo . Kemudian dapat di simpulkan bahwa *Brand Image* dari Lenovo sendiri tidaklah buruk karena Lenovo merupakan gabungan dari *market leader.* Jika dilihat dari segi kegunaan dan keunggulan memiliki fungsi yang sama dengan merek laptop lainnya.

Secara teori menurut Schiffman & Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Sedangkan Swastha (2005) mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan Hansen & Mowen (2006) bahwa Persepektif pengambilan keputusan menekan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu Sriyanto (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan teori Kotler & Keller (2009) bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu Habibah (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukan bahwakualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Situmorang (2017) dimana hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Agastya (2015) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Armstrong (2010) yang menyatakanbahwa desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu Dwi (2017) menyakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Saidani (2013) bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut data perbandingan penjualan dan persentase laptop Lenovo ideapad 120S-11 di kota padang periode Januari sampai Desember 2017, terlihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Laptop Lenovo Ideapad 120S-11 dan Asus dari**

**bulan Januari - Desember 2017 di Kota Padang**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **Lenovo Ideapad 120S-11** | **Asus** |
| **Penjualan (unit)** | **Persentase Penjualan (%)** | **Penjualan (unit)** | **Persentase Penjualan****(%)** |
| 1 | Januari | 70 | 7.86 | 72 | 7.44 |
| 2 | Februari | 75 | 8.42 | 65 | 6.72 |
| 3 | Maret | 69 | 7.75 | 75 | 7.75 |
| 4 | April | 65 | 7.3 | 77 | 7.96 |
| 5 | Mei | 60 | 6.74 | 79 | 8.16 |
| 6 | Juni | 78 | 8.76 | 80 | 8.27 |
| 7 | Juli | 80 | 8.98 | 82 | 8.47 |
| 8 | Agustus | 83 | 9.32 | 85 | 8.79 |
| 9 | September | 72 | 8.08 | 86 | 8.89 |
| 10 | Oktober | 85 | 9.55 | 87 | 8.99 |
| 11 | November | 66 | 7.41 | 89 | 9.2 |
| 12 | Desember | 87 | 9.77 | 90 | 9.3 |
| **Total** | **890** | **100** | **967** | **100** |

 ***Sumber : Sinar Mulia, J-Bros, dan Maxindo Padang (2017)***

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat penjualan laptoplenovo ideapad 120S-11 pada setiap bulannya cenderung fluktuasi. Tingkat persentase pada tertinggi bulan Desember yaitu sebesar 9.77%. Kemudian persentase terendah pada bulan Mei yaitu sebesar 6.74%. Penurunan terjadi karena semakin banyaknya merek-merek laptop yang muncul dan berdiri di pangsa pasar segmen yang sama. Sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam pencarian maupun mengambil keputusan pembelian.

 Sementara pesaingnya yaitu laptop Asus,walaupun pada bulan Januari hingga Februari mengalami penurunan sebesar 0,72% namun pada bulan-bulan berikutnya mengalami peningkatanpenjualan. Persentasetertinggi pada bulan Desember yaitu sebesar 9.30% dan persentase terendah pada bulan Februari yaitu sebesar 6.72%. Melihat hasil dari kedua data perbandingandiatas, banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan laptop lenovo ideapad 120S-11tersebut.

Saat ini semakin banyaknya muncul merek–merek laptop baru dari para pesaing dari waktu ke waktu. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih produk laptop lenovo ideapad 120S-11 tersebut. Pihak manajemen lenovo ideapad 120S-11 tersebut berusaha memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen. Baik itu kualitas produk, desain produk, dan harga sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika hal tersebut di abaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keinginan (harapan) konsumen.

Selain kualitas produk dan desain produk, harga juga merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran suatu produk, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Menurut Anwar & Satrio (2015) dimana hasil penelitiannya bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut teori Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Selain itu harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu Khasanah (2017) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bairizki (2017) dimana hasil penelitiannya bahwa harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai : **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang.**

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo ideapad 120S-11 di kota Padang?
2. Apakah desain produkberpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo ideapad 120S-11 di kota Padang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Lenovo ideapas 120S-11 di kota Padang?

**1.3 Tujuan Penelitian**

 Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo ideapad 120S-11 di kota Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo ideapas 120S-11 di kota Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo ideapad 120S-11 di kota Padang.
	1. **Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman terhadap perusahaan terutama mengenai konsep pemasaran, khususnya pada kualitas produk, desainproduk dan harga dalam merancang strategi pemasaran. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

1. Bagi Akademik

Manfaat dalam bidang akademik yakni menjadi bahan acuan atau referensi untuk penelitian yang akan datang, yang berkaitan dengan pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

**BAB II**

**KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

* 1. **Kajian Literatur**
		1. **Keputusan Pembelian**
			1. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Bliemel & Kotler (2001) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2009) Pengertian keputusan pembelian adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Sedangkan menurut Bogardi dkk (2009) Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut .

Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Kotler & Keller (2006) Terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian :

**Gambar 2.1**

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Pengenalan Masalah

Pencarian Informasi

Evaluasi Alternatif

Keputusan Membeli

Perilaku Pasca Pembelian

***Sumber : (Kotler & Keller, 2006)***

1. Pengenalan Masalah

Pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu  konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

1. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yag lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi  ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko
3. Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial-yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi.

1. Evaluasi Alternatif

 Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

1. Keputusan Membeli

 Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli poduk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

1. Perilaku Pasca Membeli

 Setelah membeli poduk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan  citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

* + - 1. **Pentingnya Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha (2005) Terdapat lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pengambil inisiatif *(initiator)* yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi *(influencer)* yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
3. Pembuat keputusan *(decider)* yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4. Pembeli*(buyer)* yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai *(user)* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.
	* + 1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2011) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya
	1. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
	2. Subbudaya (*Subculture)* adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
	3. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial

a. Kelompok Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakt, seperti suami, istri dan anak – anak.

c. Peran dan status Maksudnya peran terdiri dan aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya.Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap – tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

b. Pekerjaan Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c. Gaya Hidup Gaya hidup ( *lifestyle* ) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas ( pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial ), minat ( makanan, mode, keluarga, rekreasi ), opini

( isu sosial, bisnis, produk).

d. Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterprestasikan informasi untuk membentuk gambarn dunia yang berarti.

c.Pembelajaran Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d.Keyakinan dan Sikap Keyakinan ( *Belief*).

Adalah pemikiran deskriptif yang dimilki seseorang mengenai sesuatu.kikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap abjek atau ide.

Indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler & Keller (2009):

1. Keputusan Pemilihan Produk

 Pengukuran keputusan pembelian dalam tahap ini adalah proses pemilihan produk. Dalam tahap ini konsumen mengalami proses pemilihan produk yang diinginkan.

1. Penentuan Waktu Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan menentukan kapan waktu pembelian produk yang telah dipilih dan tempat pembeliannya. Diharapkan waktu pembeliannya setiap saat dan saat ada model produk terbaru.

1. Jumlah Pembelian

Pada tahap ini, berhubungan dengan perilaku setelah pembelian. Saat konsumen melihat produk yang diinginkan, kemudian konsumen terstimulus untuk membeli, konsumen merasa puas dengan produk tersebut, akhirnya terjadi pembelian ulang. Kepuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi jumlah pembelian produk tersebut.

* + 1. **Kualitas produk**
			1. **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2010) kualitas produk adalah sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Selanjutnya menurut Kotler & Amstrong (2008) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk yang ditetapkan oleh perusahaan adalah suatu keadaan produk yang terbaik, yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan dalam memproduksi suatu produk atau barang. Jadi apabila suatu perusahaan ingin menetapkan kualitas suatu produk, maka perlu memperhatikan faktor dan sifat produk yang bersangkutan.

* + - 1. **Pentingnya Kualitas produk**

Menurut Tjiptono (2012) Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda :

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang sering kali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/ operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara pengahsil *(uncome)*, biaya dan modal yang digunakan.

Indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler (2012):

1. Kemudahan Penggunaan
2. Daya Tahan
3. Kejelasan Fungsi
4. Keragaman Ukuran Produk
	* 1. **Desain Produk**
			1. **Pengertian Desain Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2010) Desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan.

Selanjutnya, menurut Kotler & Keller (2009) yang dimaksud desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk yang memiliki kelebihan dari para pesaing sehingga dapat menjadi pilihan di mata konsumen dibanding dengan produk dari pesaing lainnya. Salah satunya dengan desain produk.

* + - 1. **Pentingnya Desain Produk**

Desain produk adalah totalitas keistemewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012) Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, customized product (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah Tjiptono (2012):

1. Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

1. Customized Product

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

1. Produk Standar dengan Modifikasi

Indikator variabel desain produk dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler (2003):

1. Gaya *(Style)*

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan

bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

1. Daya Tahan *(Durability)*

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari

suatu produk tertentu.

1. Keandalan *(Reliabilitas)*

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak

akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilatas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

1. Mudah Diperbaiki *(Repairability)*

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan

suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

* + 1. **Harga**
			1. **Pengertian Harga**

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Menurut Kotler & Keller (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Selain itu harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Menurut Tjiptono (2012) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

* + - 1. **Pentingnya Harga**

Menurut Tjiptono (2012) terdapat beberapa manfaat harga , yaitu :

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.

1. Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

1. Bagi Perusahaan

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. Indikator variabel harga dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler (2007):

1. Harga produk yang disesuaikan dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan harapan konsumen terhadap produk
3. Harga produk dibandingkan dengan harga kompetitornya
4. Harga suku cadang produk
5. Harga jual purna produk
	1. **Pengembangan Hipotesis**
		1. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

 Menurut Kotler & Armstrong (2010) kualitas produk adalah sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian terdahulu mengenai kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Habibah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan madura menyatakan bahwa salah satu variabelnya yaitu kualitas produkmemiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sriyanto (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk dadone di Jakarta manyatakan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut Situmorang (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk kecantikan merek pond’s pada remaja di kota pekanbaru menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Saidani (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta timur menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Anwar & Satrio (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

* + 1. **Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2010) Desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan.

Menurut Agastya (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal specs di kota bandung menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan dan berkontribusi sebesar 60,2% dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Dwi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh desain produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian purbasari *lipstick color matte* di took sehat kosmetik kota mojokerto manyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Saidani (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta timur menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Desain Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

* + 1. **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

 Menurut Kotler & Keller (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Selain itu harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Menurut Khasanah, Hufron, & Slamet (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, *brand image*, *barnd trust*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung (studi pada mahasiswa universitas islam malang) menyatakn bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Habibah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan madura menyatakan bahwa salah satu variabelnya yaitu harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Dwi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh desain produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian purbasari *lipstick color matte* di took sehat kosmetik kota mojokerto manyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Harga Berpengaruh positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

* 1. **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan dengan landasan teori dan tinjauan dari penelitian terdahulu maka dapat diajukan sebuah model penelitian yang menjadi acuan dalam tahapan pengajuan hipotesis seperti pada gambar 2.2 berikut:

**Gambar 2.2**

**Kerangka Konseptual**

**Keputusan Pembelian (Y)**

**Desain produk**

 **(X2)**

**Harga**

 **(X3)**

**Kualitas produk**

**(X1)**

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* 1. **Objek Penelitian**

Didalam sebuah penelitian yang sangat penting yang harus dilakukan penulis adalah menentukan objek atau sasaran dalam penelitian yang akan dilakukan. Objek yang digunakan penelitian ini yaitu Laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang.

* 1. **Populasi dan Sampel**
		1. **Populasi**

Menurut Sugiyono (2012) Populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telahmelakukan pembelian laptop lenovo ideapad 120S-11 dikota Padang.

* + 1. **Sampel**

Menurut Sekaran (2006) Sampel merupakan bagian yang di ambil dari populasi. Penetuan jumlah sampel menurut Sekaran (2006) yaitu yang memegang peran penting dalam estimasi dan interprestasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan respresentatif adalah jumlah variabel dikalikan dengan 20, hal ini dikarenakan penelitian ini bersifat *non probability* atau populasi nya tidak diketahui dan penelitian ini menggunakan analisis multi variat. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas dan terikat sebanyak 4, maka 4x20=80 responden.

* + 1. **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknikpengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik*purposive sampling,* yaitu teknik sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria tertentu Sugiyono (2012). Adapun kriteria yang di tentukan yaitu :

1. Konsumen yang berusia di atas 17 tahun
2. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian laptop lenovo idepad 120S-11 dikota padang
3. Konsumen yang menggunakan laptop lenovo ideapad 120S-11 selama 2 tahun terakhir

**3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan metode pengambilan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab, yaitu : identitas responden, dan tanggapan tentang kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop lenovo ideapad 120S-11 dikota Padang.

* 1. **Definisi OperasionalVariabel**
		1. **Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler (1999) bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu menururt Kotler & Keller (2009):

* 1. Keputusan Pemilihan Produk
	2. Penentuan Waktu Pembelian
	3. Jumlah Pembelian
		1. **Kualitas Produk (X1)**

Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler (2012):

* + 1. Kemudahan Penggunaan
		2. Daya Tahan
		3. Kejelasan Fungsi
		4. Keragaman Ukuran Produk
		5. **Desain Produk (X2)**

Menurut Kotler & Armstrong (2010) desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan. Indikator variabel desain produk dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler (2003):

* + - 1. Gaya *(Style)*
			2. Daya Tahan *(Durability)*

3. Keandalan *(Reliabilitas)*

 4. Mudah Diperbaiki *(Repairability)*

* + 1. **Harga (X3)**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Selain itu Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Indikator variabel desain produk dalam penelitian ini yaitu menurut Kotler (2007):

1.Harga produk yang disesuaikan dengan kualitas produk

 2.Kesesuaian harga dengan harapan konsumen terhadap produk

 3.Harga produk dibandingkan dengan harga kompetitornya

 4.Harga suku cadang produk

 5.Harga jual purna produk

* 1. **Pengukuran Instrumen**

Dalam melakukan pengumpulan data dengan bantuan kuesioner pernyataan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat).

Daftar pernyataan yang disusun diikuti model skala dengan skala likert 1 sampai 5 yang terdiri dari :

**Tabel 3.2**

**Skala Likert Pengukuran Variabel Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Kategori Jawaban | Skor Positif |
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 3 | Ragu-Ragu (R) | 3 |
| 4 | Setuju (S) | 4 |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | 5 |

* 1. **Uji Instrumen Penelitian**
		1. **Uji Validitas dan Reliabilitas**
			1. **Uji Validitas**

Menurut Sekaran & Bougie (2006) Uji Validitas adalah suatu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah instrumen (angket/kuisioner angket yang digunakan untuk mengambil data dalam penelitian) yang digunakan layak atau tidak dipergunakan untuk mengambil keputusan dalam penelitian. Satu skala pengukuran dikatakan valid bila ia melakukan apa yang seharusnya diukur.

Untuk mengetahui apakah instrumen pertanyaan *valid* atau *tidak valid* , maka digunakan nilai *corrected item to total correlation*. Bila nilai *corrected item to total correlation* suatu butir pertanyaan berada di atas 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan bila nilai *corrected item to total correlation* berada dibawah atau kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid akan dikeluarkan atau tidak digunakan mengukur variabel penelitian menurut Naik, Malhotra, & Popovics (2004).

* + - 1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas sebagai uji yang digunakan untuk membuktikan kehandalan dari item-item pernyataan yang digunakan Arikunto (2013). Instrumen yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu dengan alat pengukur.

 Alat pengukur yang digunakan yaitu SPSS dengan uji statistic *cronbach alpha* minimum 0,60. Arikunto (2013) mengungkapkan bahwa hasil uji reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha*> 0.60 = *reliable*. Alat ukur yang digunakan adalah *cronbach alpha* aplikasi SPSS 17.0.

* 1. **Teknik Analisa Data**

**3.7.2 Analisis Deskriptif**

Analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi dan nilai disperse. Analisis ini tidak menghubung-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, secara umum analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini yang dikemukakan oleh Arikunto (2013) bahwasanya untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalan kuesioner dipakai rumus berikut:

 Rata-rata skor = $\frac{\left(5.SS\right)+\left(4.S\right)+\left(3.N\right)+\left(2.TS\right)+(1.STS)}{\begin{array}{c}SS+S+N+TS+STS\\\end{array}}$

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus sebagai berikut :

 TCR = $\frac{Mean}{5}$

Kategori nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi menurutArikunto (2013) sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)**

|  |  |
| --- | --- |
| Persentase | Keterangan |
| 90 – 100 | Sangat Baik |
| 80 – 98,99 | Baik |
| 65 – 79,99 | Cukup Baik |
| 55 – 64,99 | Kurang Baik |
| 0 – 54,99 | Sangat Tidak Baik |

* 1. **Uji Asumsi Klasik**
		1. **Uji Normalitas**

Menurut Baroroh (2013) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui pola distribusi dari *varianc*e dari data apakah menyebar mengikuti garis lurus atau berdistribusi normal atau sebaliknya. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan bantuan uji non parametrik *one sample kolmogrov smirnov test* normalnya sebuah item ditentukan dari nilai sig *sample kolmogrov smirnov* yang dihasilkan dalam pengujian harus memiliki *alpha* lebih besar dari 0.05.

* + 1. **Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2011) Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Pengujian multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance*> 0,10 maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel independent.

* + 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu persamaan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser ini dilakukan dengan cara*meregres* variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah *unstandardized*. Bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas Ghozali (2009).

**3.8.4 Analisa Regresi Linier Berganda**

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) menurut Ghozali (2011). Pada regresi berganda variabel independen (X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas produk (X1), desain produk (X2), harga (X3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di kota padang, sehingga persamaan regresi bergandanya adalah :

 Y = a + b1X1 + b2X2 +b3X3 + e

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

 a : Konstanta

 b1, b2, b3 : Koefisien regresi masing-masing variabel

 X1 : Kualitas Produk

 X2  : Desain Produk

 X3  : Harga

e :Term Error( kesalahan penganggu)

* 1. **Pengujian Hipotesis**
		1. **Kofisien Determinasi**

Koefisien Determinan (R2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen menurut Ghozali (2011). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinan (R2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai Adjusted R2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

* + 1. **Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Untuk tingkat signifikasi pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, Sugiyono (2003).

 **F =**$R^{2}$**/ k – 1**

 **( 1 -** $R^{2}$ **) / n – k**

Dimana :

$R^{2}R^{2}$ = koefisien determinasi

 **n** = jumlah tahun sampel

 **k** = jumlah variabel bebas

kriteria pengujian SPSS :

1. Jika nilai signifikan > alpha 0,05 maka H0 diterima dan Haditolak, maka variable independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variable dependen.
2. Jika nilai signifikan < alpha 0,05 H0 ditolak dan Ha diterima, maka variable independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen.

**3.9.3 Uji t-tes**

Untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variable dependen secara parsial atau individu. Secara umum Gujarati(2001) merumuskan uji t-statistik ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$ t=\frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

 t = Mengikuti fungsi dengan derajat kebebasan

Sb = Standar Baku

B = Koefisien Regresi

Kriteria Pengujian :

1. Jika nilai signifikansi < Alpha. Maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Haditerima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Jika nilai signifikansi < Alpha. Maka keputusannya adalah H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

**BAB IV**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Deskriptif Umum Responden**

Sesuai dengan perumusan masalah dan hipotesis, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang. Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data. Proses tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 80 orang responden yang membeli dan menggunakan Laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang. Proses penyebaran kuesioner melibatkan peneliti secara langsung. Oleh sebab itu 80 lembar kuesioner yang disebarkan berhasil di kumpulkan kembali.

Setelah seluruh data dan informasi yang dibutuhkan berhasil di kumpulkan maka proses klasifikasi data (tabulasi) hasil penyebaran kuesioner segera dilakukan. Proses tersebut dilakukan secara manual. Setelah proses tersebut selesai, tahapan pengolahan data dapat segera dikerjakan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang diuji melalui bantuan program SPSS 17.0.

Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompkkan karakteristik responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini meliputi karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan, seperti yang terlihat pada sub bab di bawah ini :

**4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

 Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan gender atau jenis kelamin responden yang menggunakan laptop Lenovo Ideapad 120S-11. Berikut adalah pengelompokkan responden berdasarkan gender atau jenis kelamin yang menggunakan laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang seperti yang terlihat pada tabel 4.1 berikut ini :

 **Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Gender** | **Frekuensi (Orang)** | **Presentase (%)** |
| Pria | 40 | 50,0 |
| Wanita | 40 | 50,0 |
| **Total** | **80** | **100** |

 *Sumber : data diolah, 2018*

Berdasarkan hasil tabel 4.1 menunjukkan bahwaresponden yang menggunakan laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang adalah pria sebanyak 40 orang atau (50,0%) dari total keseluruhan responden, dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 40 orang atau (50,0%) dari total keseluruhan responden. maka dapat disimpulkan bahwa kedua responden memiliki jumlah atau frekuensi yang sama banyak.

**4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan umur yang dimiliki masing-masing responden.Berikut pengelompokkan responden berdasarkan umur seperti yang terlihat pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Umur** | **Frekuensi (orang)** | **Presentase (%)** |
| 17 – 23 tahun | 34 | 42,5 |
| 24 – 30 tahun | 20 | 25,0 |
| 31– 35 tahun | 16 | 20,0 |
|  36 – 40 tahun | 7 | 8,8 |
| > 40 tahun | 3 | 3,8 |
| **Total** | **80** | **100** |

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

*Sumber : data diolah, 2018*

Berdasarkan hasil pengelompokkan responden berdasarkan umur seperti yang terlihat pada tabel 4.2 ditemukan bahwa pada umumnya responden yang menggunakan laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang yaitu yang berumur17 – 23 tahun sebanyak 34 orang atau (42,5%), kemudian yang berumur 24 – 30 tahun sebanyak 20 orang atau (25,0%), sedangkan yang berumur 31 – 35 tahun sebanyak 16 orang atau (20,0%), dan selanjutnya responden yang berumur 36 – 40 tahun sebanyak 7 orang atau (8,8%), dan yang terakhir responden yang berumur > 40 tahun sebanyak 3 orang atau (3,8%).Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang meggunakan laptop merek Lenovo di Kota Padang lebih dominanyang berumur 17 – 23 tahun.

* + 1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokan responden yang melakukan pembelian laptop Lenovo Ideapad 120S-11 berdasarkan pekerjaan. Seperti yang terlihat pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | **Frekuensi (orang)** | **Presentase (%)** |
| Pelajar / Mahasiswa | 34 | 42,5 |
| Pegawai Negeri | 15 | 18,8 |
| Pegawai Swasta | 11 | 13,8 |
| Staf Pengajar / Dosen | 9 | 11,3 |
| Wiraswasta | 11 | 13,8 |
| **Total** | **80** | **100** |

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

*Sumber : data diolah, 2018*

Berdasarkan hasil pengelompokkan yang membeli laptop Lenovo Ideapad 120S-11 berdasarkan pekerjaan responden yang berpartisipasi pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa bagian, yaitu : pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, staf pengajar / dosen, dan wiraswasta. Pada tabel 4.3 ditemukan bahwa pada umumnya responden yang menggunakan laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang sebagai pelajar/mahasiswa memiliki jumlah responden sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 42,5, kemudian pekerjaan sebagai pegawai negeri memiliki jumlah responden sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 18,8, selanjutnya pekerjaan sebagai pegawai swasta memiliki jumlah responden sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 13,8, kemudian pekerjaan sebagai staf pengajar / dosen memiliki jumlah responden sebanyak 9 dengan persentase sebesar 11,3%, dan yang terakhir pekerjaan sebagai wiraswasta memiliki jumlah responden sebanyak 11 dengan persentase sebesar 13,8%. Maka kesimpulannya adalah responden yang lebih dominan menggunakan laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 42,5.

**4.2 Uji Instrumental Penelitian**

**4.2.1 Uji Validitas**

Untuk mengetahui apakah instrumen pertanyaan *valid* atau *tidak valid* , maka digunakan nilai *corrected item to total correlation*. Bila nilai *corrected item to total correlation* suatu butir pertanyaan berada di atas 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan bila nilai *corrected item to total correlation* berada dibawah atau kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid akan dikeluarkan atau tidak digunakan mengukur variabel penelitian menurut Naik, Malhotra, & Popovics (2004).

**4.2.1.1 Keputusan Pembelian (Y)**

Dalam penelitian ini keputusan pembelian berperan sebagai variabel dependen atau variable terikat. Didalam mengukur variabel keputusan pembelian digunakantiga butir item pernyataan. Dari proses uji validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pegujian terlihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

 **Tabel 4.4**

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Corrected****Item-total****Correlation** | **Cut****Off** | **Ket** |
| 1 | Saya memutuskan memilih produk laptop Lenovo Ideapad 120S-11 setelah membandingkan dengan produk laptop merek lain | **0,372** | **0,30** | **Valid** |
| 2 | Saya memilih laptop Lenovo Ideapad 120S-11 sesuai dengan ketersediaan barang dan waktu saat saya membutuhkan laptop Lenovo Ideapad 120S-11 | **0,530** | **0,30** | **Valid** |
| 3 | Jumlah pembelian laptop Lenovo Ideapad 120S-11 yang saya lakukan sesuai dengan kebutuhan saya | **0,447** | **0,30** | **Valid** |

 *Sumber : data diolah, 2018*

Dari hasil pengujian pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa tigaitem pernyataan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dinyatakan *valid* karena memiliki nilai *corrected item total corelation* lebih besar dari 0,30 Naik, Malhotra, & Popovics (2004). Dengan demikian untuk keperluan analisa selanjutnya maka variabel keputusan pembelian di ukur dengan menggunakan tiga butir item pernyataan.

**4.2.1.2 Kualitas Produk**

Dalam penelitian ini kualitas produk berperan sebagai variabel bebas atau variable independen. Untuk mengukur variabel kualitas produk digunakan empat item pernyataan, berdasarkan proses pengujian validitas yang telah dilakukan di peroleh ringkasan hasil seperti di dalam tabel 4.5 di bawah ini :

**Tabel 4.5**

**Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | ***Corrected Item-Total Correlation*** | **Cut off** | **Ket** |
| 1 | Saya memilih laptop Lenovo Ideapad 120S-11 karena menurut saya mudah untuk digunakan dan dioperasikan | **0,460** | **0,30** | Valid |
| 2 | Kualitas laptop Lenovo Ideapad 120S-11 memiliki daya tahan yang lebih lama | **0,564** | **0,30** | Valid |
| 3 | Kelebihan, cara penggunaan, dan manfaat produk laptop Lenovo Ideapad 120S-11 yang jelas diinformasikan | **0,563** | **0,30** | Valid |
| 4 | Laptop Lenovo Ideapad120S-11 memiliki berbagai macam ukuran produk | **0,352** | **0,30** | Valid |

 *Sumber : data diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa empat item pernyataan digunakan untuk mengukur dimensi kualitas produk memiliki nilai *corrected item-total correlation* berkisar antara 0,352 sampai 0,564. Hal ini menyatakan bahwa empat item pernyataan memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30. Dengan demikian empat item pernyataan dinyatakan valid dan digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop lenovo ideapad 120S-11 di Kota Padang.

**4.2.1.3 Desain Produk**

Dalam penelitian ini desain produk berperan sebagai variabel bebas atau variable independen. Untuk mengukur variabel desain produkdigunakan empat item pernyataan, berdasarkan proses pengujian validitas yang telah dilakukan di peroleh ringkasan hasil seperti di dalam tabel 4.6 di bawah ini :

**Tabel 4.6**

**Uji Validitas Desain Produk (X2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Corrected****Item-total****Correlation** | **Cut****Off** | **Ket** |
| 1 | Gaya/ Desain body laptop Lenovo Ideapad 120S-11 sangat kokoh | **0,300** | **0,30** | **Valid** |
| 2 | Laptop Lenovo Ideapad 120S-11 memiliki daya tahan dan baterai cukup lama | **0,519** | **0,30** | **Valid** |
| 3 | Laptop LenovoIdeapad 120S-11 memiliki umur ekonomis yang lebih lama dibanding merek lain (jarang mengalami kerusakan yang parah) | **0,567** | **0,30** | **Valid** |
| 4 | Laptop Lenovo Ideapad 120S-11 mudah diperbaiki | **0,389** | **0,30** | **Valid** |

 *Sumber : data diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa empatbutir item pernyataan untuk mengukur variabel desain produk semuanya dinyatakan *valid* karena memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,30. Dengan demikian untuk keperluan analisis selanjutnya variabel desain produkdiukur dengan menggunakan empat item pernyataan.

**4.2.1.4 Harga**

Dalam penelitian ini harga berperan sebagai variabel bebas atau variabel independen. Untuk mengukur variabel harga digunakan lima item pernyataan, berdasarkan proses pengujian validitas yang telah dilakukan di peroleh ringkasan hasil seperti di dalam tabel 4.7 di bawah ini :

**Tabel 4.7**

**Uji Validitas Harga (X3)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Corrected****Item-total****correlation** | **Cut****Off** | **Ket** |
| 1 | Harga yang ditawarkan laptop Lenovo Ideapad 120S-11 lebih sesuai dengan kualitas yang saya peroleh. | **0,557** | **0,30** | **Valid** |
| 2 | Harga laptop Lenovo Ideapad 120S-11 lebih sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat termasuk saya. | **0,617** | **0,30** | **Valid** |
| 3 | Sebelum membeli laptop Lenovo Ideapad 120S-11 saya membandingkan harga laptop lenovo ideapad 120S-11 dengan merek lain | **0,693** | **0,30** | **Valid** |
| 4 | Harga suku cadang laptop Lenovo Ideapad 120S-11 murah dan mudah didapatkan. | **0,610** | **0,30** | **Valid** |
| 5 | Karena harga purna jual laptop Lenovo Ideapad 120S-11 lebih tinggi daripada laptop merek lain, saya memutuskan untuk membelinya | **0,629** | **0,30** | **Valid** |

 *Sumber : data diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa lima item pernyataan digunakan untuk mengukur dimensi harga memiliki nilai *corrected item-total correlation* berkisar antara 0,557 sampai 0,693. Hal ini menyatakan bahwa kelima item pernyataan memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,30. Dengan demikian kelima item pernyataan dinyatakan valid dan digunakan untuk mengukur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop lenovo ideapad 120S-11 di Kota Padang.

**4.2.2 Uji Reliabilitas**

Instrumen yang *reliable* adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu dengan alat pengukur.

Alat pengukur yang digunakan yaitu SPSS dengan uji statistic *cronbach alpha* minimum 0,60. Menurut Arikunto (2013) mengungkapkan bahwa hasil uji reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha*> 0.60 = *reliable*.

 Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan ditemukan hasil ringkasan reabilitas yang terlihat pada tabel 4.8 di bawah ini :

**Tabel 4.8**

**Uji Pengujiann Reabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Cronbach****Alpha** | **Keterangan** |
| 1 | Keputusan Pembelian | **0,619** | **Reliabel** |
| 2 | Kualitas Produk | **0,697** | **Reliabel** |
| 3 | Desain produk | **0,657** | **Reliabel** |
| 4 | Harga | **0,825** | **Reliabel** |

 *Sumber : data diolah, 2018*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, nilai cronbach alpha untuk seluruh variabel yang digunakan terdiri keputusan pembelian, kualitas produk, desain produk, dan harga adalah sebesar 0,60 dan nilai ini menunjukkan seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel atau handal seperti yang dikemukakan Arikunto (2013). Dengan kata lain semua instrumen pernyataan yang dipergunakan memiliki kestabilan dan konsistensi dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

**4.3 Analisis Deskriptif**

**4.3.1 Keputusan Pembelian (Y)**

Untuk mengetahui secara lengkap respon jawaban yang di berikan responden dalam menilai masing-masing variabel penelitian yang digunakan didalam penelitian ini maka dilakukan narasi dari distribusi frekuensi jawaban yang di peroleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah ditabulasikan.Maka diperoleh deskripsi data mengenai keputusan pembelian pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**

**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Item  Indikator | Jawaban Responden | Mean | TCR (%) | Ket |
| STS | TS | R | S | SS |
| Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % |
| 1 | Keputusan pemilihan produk | 0 | 0 | 3 | 3,8 | 27 | 33,8 | 49 | 61,3 | 1 | 1,3 | 3,60 | 72 | Cukup Baik |
| 2 | Penentuan waktu pembelian | 0 | 0 | 10 | 12,5 | 26 | 32,5 | 40 | 50,0 | 4 | 5,0 | 3,47 | 69,4 | Cukup Baik |
| 3 | Jumlah pembelian | 0 | 0 | 7 | 8,8 | 37 | 46,3 | 31 | 38,8 | 5 | 6,3 | 3,42 | 68,8 | Cukup Baik |
|  Rata-rata | 3,49 | 70,06 | Cukup Baik |

*Sumber :data diolah, 2018*

 Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa respon yang dominan dalam menilai variabel keputusan pembelian adalah indikator keputusan pemilihan produk, dimana konsumen memutuskan untuk membeli laptop lenovo ideapad 120S-11 karena konsumen mengalami proses pemilihan produk yang diinginkan oleh konsumen dengan persentase sebesar 62,6%. Selanjutnya yang kedua diikuti dengan indikator penentuan waktu pembelian, dimana konsumen akan menentukan kapan waktu pembelian produk yang telah dipilih dan tempat pembeliannya dengan persentase sebesar 55,5%. Yang ketiga adalah jumlah pembelian, dimana konsumen melihat produk yang diinginkan, kemudian konsumen terstimulasi membeli, konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan akhirnya terjadi pembelian ulang dengan persentase sebesar 45,1%.

 Sedangakan skor/persentase yang dominan dari jawaban responden yang menjawab tidak setuju terdapat pada indikator penentuan waktu pembelian sebesar 12,5%, dimana konsumen akan menentukan kapan waktu pembelian produk yang telah dipilih dan tempat pembeliannya.

Jika diamati secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,49% dengan persentase TCR (Tingkat Capaian Responden) mencapai 70,06% sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen yang memiliki dan menggunakan laptop lenovo ideapad 120S-11 di kota padang adalah Cukup Baik.

**4.3.2 Kualitas Produk (X1)**

Kualitas Produk merupakan variabel independen yang pertama.Variabel ini diukur dengan 4 item pernyataan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10**

**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Item pernyataan | Jawaban Responden |
| STS | TS | R | S | SS | Mean | TCR | Ket |
| Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | (%) |
| 1 | Kemudahan penggunaan | 2 | 2,5 | 23 | 28,8 | 29 | 36,3 | 21 | 26,3 | 5 | 6,3 | 3,05 | 61 | Kurang Baik |
| 2 | Daya tahan | 3 | 3,8 | 9 | 11,3 | 28 | 35,0 | 39 | 48,8 | 1 | 1,3 | 3,32 | 66,4 | Cukup Baik |
| 3 | Kejelasan fungsi | 4 | 5,0 | 7 | 8,8 | 26 | 32,5 | 37 | 46,3 | 6 | 7,5 | 3,42 | 68,4 | Cukup Baik |
| 4 | Keragaman ukuran produk | 0 | 0,0 | 6 | 5,3 | 24 | 30,0 | 43 | 53,8 | 8 | 10,0 | 3,67 | 73,4 | Cukup Baik |
| Rata-rata | 3,36 | 67,3 | Cukup Baik |

*Sumber :data diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa respon yang dominan dalam menilai variabel kualitas produk adalah pada indikator keragaman ukuran produk, dimana laptop lenovo Ideapad 120S-11 memiliki berbagai macam ukuran produk dengan persentase sebesar 63,8%. Lalu yang kedua diikuti oleh indikator kejelasan fungsi, dimana kelebihan, cara penggunaan, dan manfaat produk laptop lenovo ideapad 120S-11 yang jelas diinformasikan dengan persentase sebesar 53,8%. Yang ketiga adalah indikator daya tahan, dimana kualitas laptop lenovo ideapad 120S-11 memiliki daya tahan yang lebih lama dengan persentase sebesar 50,1%. Dan yang terakhir adalah pada indikator kemudahan penggunaan, dimana konsumen memilih laptop lenovo ideapad 120S-11 karena menurut konsumen mudah untuk digunakan dan dioperasikan dengan persentase sebesar 32,6%.

Sedangkan skor/persentase yang dominan dari jawaban responden yang menjawab tidak setuju terdapat pada indikator kemudahan penggunaan dengan persentase sebesar 31,3%, dimana konsumen memilih laptop lenovo ideapad 120S-11 karena menurut konsumen mudah untuk digunakan dan dioperasikan.

Jika diamati secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,36%dengan persentase TCR (Tingkat Capaian Responden) mencapai 67,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen yang memiliki dan menggunakan laptop lenovo ideapad 120S-11 di kota padang adalah cukup baik.

**4.3.3 Desain Produk (X2)**

Desain produk merupakan variabel independen yang kedua. Variabel ini diukur dengan 4 item pernyataan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 4.11**

**Distribusi Frekuensi Variabel Desain Produk**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Item pernyataan | Jawaban Responden |
| STS | TS | R | S | SS | Mean | TCR | Ket |
| Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | (%) |
| 1 | Gaya *(Style)* | 0 | 0,0 | 4 | 5,0 | 28 | 35,0 | 45 | 56,3 | 3 | 3,8 | 3,58 | 71,6 | Cukup Baik |
| 2 | Daya Tahan *(Durability)* | 2 | 2,5 | 12 | 15,0 | 40 | 50,0 | 20 | 25,0 | 6 | 7,5 | 3,20 | 64 | KurangBaik |
| 3 | Keandalan*(Reliabilitas)* | 0 | 0,0 | 4 | 5,0 | 25 | 31,3 | 45 | 56,3 | 6 | 7,5 | 3,66 | 73,2 | Cukup Baik |
| 4 | Mudah Diperbaiki *(Repairability)* | 0 | 0,0 | 10 | 12,5 | 39 | 48,8 | 26 | 32,5 | 5 | 6,3 | 3,32 | 66,4 | Cukup Baik |
| Rata-rata | 3,44 | 68,8 | Cukup Baik |

 *Sumber : data diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa respon yang dominan dalam menilai variabel desain produk adalah pada indikator keandalan (*reliabilitas),* dimana konsumen rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi dengan persentase sebesar 63,8%. Selanjutnya yang kedua diikuti oleh indikator gaya (*style),* dimana desain laptop lenovo ideapad 120S-11 sangat kokoh sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian laptop lenovo ideapad 120S-11 dengan persentase sebesar 60,1%. Yang ketiga adalah indikator mudah diperbaiki (*repairability),* dimana suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan dengan persentase sebesar 38,8%. Indikator yang terakhir adalah daya tahan (*durability)*, dimana laptop lenovo ideapad 120S-11 memiliki daya tahan dan baterai yang cukup lama dibandingkan dengan merek lain dengan persentase sebesar 32,5%.

Sedangakan skor/persentase yang dominan dari jawaban responden yang menjawab tidak setuju terdapat pada indikator daya tahan (*durability)* dengan persentase sebesar 12%, dimana laptop lenovo ideapad 120S-11 memiliki daya tahan dan baterai yang cukup lama dibandingakan dengan merek lain.

Jika diamati secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,44 dengan persentase TCR (Tingkat Capaian Responden) mencapai 68,8% sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk laptop lenovo ideapad 120S-11 yang dirasakan pengguna relatif cukup baik.

**4.3.4 Harga (X3)**

Harga merupakan variabel independen yang ketiga. Variabel ini diukur dengan 5 item pernyataan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12**

**Distribusi Frekuensi Variabel Harga**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Item Pernyataan | Jawaban Responden |
| STS | TS | R | S | SS | Mean | TCR (%) | Ket |
| Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % |
| 1 | Harga produk disesuaikan | 3 | 4 | 8 | 10 | 11 | 14 | 52 | 65 | 6 | 7,5 | 3,62 | 72,4 | Cukup Baik |
| 2 | Kesesuian harga dengan harapan konsumen | 4 | 5 | 10 | 13 | 22 | 28 | 41 | 51 | 3 | 3,8 | 3,36 | 67,2 | Cukup Baik |
| 3 | Harga produk dibandingakan dengan kompetitornya | 4 | 5 | 6 | 7,5 | 22 | 28 | 39 | 49 | 9 | 11 | 3,53 | 70,6 | Cukup Baik |
| 4 | Harga suku cadang produk | 1 | 1 | 16 | 20 | 35 | 44 | 25 | 31 | 3 | 3,8 | 3,16 | 63,2 | Kurang Baik |
| 5 | Harga purna jual produk | 1 | 1 | 14 | 18 | 34 | 43 | 26 | 33 | 5 | 6,3 | 3,25 | 65 | Cukup Baik |
| Rata-rata | 3,38 | 67,7 | Cukup Baik |

 *Sumber : data diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa respon yang dominan menilai variabel harga adalah pada indikator harga produk disesuaikan, dimana harga yang ditawarkan laptop lenovo ideapad 120S-11 lebih sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen dengan persentase sebesar 72,5%. Yang kedua diikuti oleh indikator harga produk dibandingkan dengan kompetitironya, dimana sebelum membeli laptop lenovo ideapad 120S-11 konsumen membandingkan harga laptop lenovo ideapad 120S-11 dengan merek lain dengan persentase sebesar 60%. Lalu yang ketiga adalah indiaktor kesesuian harga dengan harapan konsumen, dimana harga laptop lenovo ideapad 120S-11 lebih sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat dengan persentase sebesar 54,8%. Kemudian indikator yang keempat adalah harga purna jual produk, karena harga purna jual laptop lenovo ideapad 120S-11 lebih tinggi daripada laptop merek lain dengan persentase sebesar 39,3%. Dan indikator yang kelima adalah harga suku cadang produk, dimana harga suku cadang laptop lenovo ideapad 120S-11 murah dan mudah didapatkan dengan persentase sebesar 34,8%.

Sedangkan skor/persentase yang dominan dari jawaban responden yang menjawab tidak setuju terdapat pada indikator harga suku cadang produk dengan persentase sebesar 17%, dimana harga suku cadang laptop lenovo ideapad 120S-11 murah dan mudah didapatkan.

Jika diamati secara keseluruhanrata-rata yang diperoleh adalah sebesar3,38% dengan persentase TCR (Tingkat Capaian Responden)mencapai 67,68% dengan kategori cukup baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa efektifitas harga terhadap keputusan pembelian pembelian laptop lenovo ideapad 120S-11di kota padang dikategorikan cukup baik.

**4.4 Uji Asumsi Klasik**

### 4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Baroroh (2013) uji normalitas yaitu dilakukan untuk mengetahui pola distribusi dari *varianc*e dari data apakah menyebar mengikuti garis lurus atau berdistribusi normal atau sebaliknya. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan bantuan uji non parametrik *one sample kolmogrov smirnov test* normalnya sebuah item ditentukan dari nilai sig *sample kolmogrov smirnov* yang dihasilkan dalam pengujian harus memiliki *alpha* lebih besar dari 0.05. Setelah dilakukan pengujian terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini maka ditemukan hasil pengujian normalitas seperti yang terlihat pada Tabel 4.13 berikut ini :

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | ***Asymp.Sig (2-tailed)*** | **Alpha** | **Ket** |
| 1 | Keputusan Pembelian (Y) | 0,033 | 0,05 | Tidak Normal |
| 2 | Kualitas Produk (X1) | 0,121 | 0,05 | Normal |
| 3 | Desain Produk (X2) | 0,069 | 0,05 | Normal |
| 4 | Harga(X3) | 0,262 | 0,05 | Normal |

 *Sumber :data diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 4.13 terlihat variabel penelitian keputusan pembelianbelum menghasilkan nilai asymp.sig yang besar dari 0,05 dengan demikian nilai asymp.sig harus dinormalkan. Penormalan nilai Asymp.sig tersebut terlihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut :

**Tabel 4.14**

**Hasil Pengujian Variabel Setelah di Normalkan**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Asymp. Sig (2-tailed)*** | **Keterangan** |
| .900 | Normal |

 *Sumber : data diolah, 2018*

Setelah dilakukan penormalan data *Asymp. Sig (2-tailed)* menghasilkan nilai yang besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.900 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan berdistribusi normal, oleh sebab itu tahapan pengolahan dapat segera dilanjutkan.

**4.4.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2011) Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Pengujian multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance*> 0,10 maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel independent.Didalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel seperti yang terlihat pada Tabel 4.15 berikut ini:

**Tabel 4.15**

**Uji Multikolonieritas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Bebas** | **Tolerance** | **VIF** | **Keterangan** |
| Kualitas Produk (X1) | 0.588 | 1.700 | Tidak terjadi multikolonieritas |
| Desain Produk (X2) | 0.535 | 1.868 | Tidak terjadi multikolonieritas |
| Harga (X3) | 0.601 | 1.664 | Tidak terjadi multikolonieritas |

 *Sumber :data diolah, 2018*

Berdasarkan analisis diatas, dapat di lihat bahwa tiga variabel bebas (independent) yaitu kualitas prosuk, desain prdouk, dan harga dalam penelitian ini di nyatakan bebas dari multikolinearitas.

Hal inibuktikan dengan terdapatnya nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas mendekati 1 dan nilai VIF (*Variance Influence Faktor),* tidak satupun dari variabel bebas memiliki nilai VIF di atas 10.

**4.4.4 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu persamaan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas.Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser.

Uji Glejser ini dilakukan dengan cara*meregres* variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah *unstandardized*. Bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas Ghozali (2009).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat tabel 4.16 berikut ini:

**Tabel 4.16**

 **Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Bebas** | **Sig** | **Cut Off** | **Keterangan** |
| Kualitas Produk (X1) | 0.760 | 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Desain Produk (X2) | 0.821 | 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Harga (X3) | 0.318 | 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |

 *Sumber :data diolah, 2018*

Dari hasil analisis pada tabel 4.16dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas (independen) berupa kualitas produk, desain produk dan harga dalam penelitian ini nilai signifikansinya diatas tingkat kesalahan (0.05) maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi adanya heteroskesdastisitas seperti yang dikemukakan Ghozali (2009).

**4.5 Analisa Regresi Linear Berganda**

Regresi Linear Berganda merupakan salah satu teknik statistik untuk mengetahui pengaruhbeberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.Tujuan menggunakan analisa Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk,dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel 4.17 berikut ini:

**Tabel 4.17**

**Hasil Analisa Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Terikat** | **Konstanta dan** **Variabel Bebas** | **Koefisien Regresi** | **Sig** | **Keterangan** |
| Keputusan pembelian (Y) | Konstanta (a) | 1.210 | 0.000 | - |
| Kualitas Produk (X1) | 0.320 | 0.001 | H1 Diterima  |
| Desain produk (X2) | 0.325 | 0.008 | H2 Diterima |
| Harga (X3) | 0.028 | 0.746 | H3 Ditolak |
| F | 18.680 | 0.000 | - |
| R Square | 0.424 | - |

 *Sumber :data diolah, 2018*

 Dari tabel 4.17 dapat dibuat persamaan regresi antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang memperlihatkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat seperti dibawah ini:

Y= a + b1X1 + b2X2 + b3+X3

Y = 1,210 + 0,320X1 + 0,325X2+ 0,028X3

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta pada persamaan akhir sebesar 1.210 dapat diartikan jika variabel kualitas produk, desain produk dan harga tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian terhadap laptop Lenovo ideapad 120S-11 di kota padang adalah sebesar 1.210.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.320 dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop lenovo ideapad 120S-11 di kota padang, hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap laptop Lenovo ideapad 120S-11 di kota padang akan meningkat sebesar 32,0% dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel desain produk (X2) sebesar 0.325 dapat diartikan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo ideapd 120S-11 di kota padang, hal ini menunjukkan bahwa ketika desain produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap laptop lenovo ideapad 120S-11 di kota padang akan meningkat sebesar 32,5% dengan anggapan variabel lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X3) sebesar 0.028 dapat diartikan bahwa variabel harga pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di kota padang, hal ini menunjukkan bahwa ketika harga meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap laptop Lenovo ideapad 120S-11 di kota padang akan meningkat sebesar 2,8% dengan anggapan variabel lainnya tetap.

## 4.6 Uji Koefisien Determinas (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada Tabel 4.17 memperlihatkan bahwa variabel bebas yang terdidir dari kualitas produk, desain produk, dan harga serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 0,424 yang artinya varaibel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 42,2% sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Kelayakan Model (F)

 Uji statistik (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan untuk menguji apakah model yang digunakan signifikan atau tidak dengan tingkat signifikan 0,05. Dari tabel 4.17 dapat dilihat nilai F sebesar 18.680 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 hal itu membuktikan bahwa variabel bebas diantaranya kualitas produk, desain produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian laptop lenovo ideapad 120S-11 di kota padang.

* 1. **Hasil Pengujian Hipotesis**

Untuk membuktikan secara nyata pengaruh kualitas produk, desian produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop lenovo ideapad 120S-11 di kota padang secara parsial atau individu, maka dilakukan pengujian t.

Hipotesis 1 diterima, karena nilai signifikan 0,001< 0,05, berarti Ha diterima dan H0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang.

Hipotesis 2 diterima, karena nilai signifikan 0.008 < 0,05, berarti Ha diterima dan H0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang.

Hipotesis 3 ditolak, karena nilai signifikan 0.746 > 0,05, berarti Ha ditolak dan H0 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang. Secara teori apabila harga naik maka permintaan cenderung menurun, namun pada laptop lenovo ideapad 120S-11 ini walaupun harga mengalami kenaikan tetapi konsumen tetap melakukan atau memutuskan untuk membeli laptop lenovo ideapad 120S-11, dikarenakan laptop lenovo ideapad 120S-11 memiliki scren layar anti radiasi dimana laptop lain tidak memiliki hal tersebut sehingga konsumen tetap membeli laptop lenovo idepad 120S-11 walaupun pihak perusahaan lenovo menaikkan harga.

## 4.9 Pembahasan

### 4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2010) kualitas produk adalah sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian terdahulu mengenai kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama, Ha diterima dan H0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian tersebut terdapat bahwa salah satu variabel yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan Madura.

Selanjutnya menurut Sriyanto (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian tersebut terdapat bahwa salah satu variabel yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dadone di Jakarta.

Kemudian dipertegas lagi oleh penelitian Situmorang(2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Pada hasil penelitian tersebut terdapat bahwa salah satu variabel yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek pond’s.

Selanjutnya juga dipertegas oleh penelitian menurut Saidani (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian tersebut terdapat bahwa salah satu variabel yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur.

Dan dipertegas lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh menurut Anwar & Satrio (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian tersebut terdapat bahwa salah satu variabel yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.9.2 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2010) Desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua, Ha diterima dan H0 ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agastya (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk. Pada hasil penelitian tersebut terdapat bahwa salah satu variabel yaitu desain produk berpengaruh secara signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya menurut Dwi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh desain produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian tersebut terdapat bahwa salah satu variabel yaitu desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk purbasari *lipstick color matte* di took sehat kosmetik kota mojokerto.

Kemudian dipertegas lagi oleh penelitian Saidani (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian tersebut terdapat bahwa salah satu variabel yaitu desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta timur.

### 4.9.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Selain itu harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, Ha ditolak dan H0 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruhsignifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah *dkk* (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, *brand image*, *brand trust*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian tersebut terdapat bahwa salah satu variabel yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung (studi pada mahasiswa universitas islam malang).

Selanjutnya menurut Menurut Habibah (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk. Pada hasil penelitian tersebut terdapat bahwa salah satu variabel yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan Madura.

Kemudian dipertegas lagi oleh penelitian Dwi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh desain produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian tersebut terdapat bahwa salah satu variabel yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk purbasari *lipstick color matte* di took sehat kosmetik kota mojokerto.

**BAB V**

**PENUTUP**

## 5.1Kesimpulan

## Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diuraikan dan ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa desain produk berpengaruh singnifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo Ideapad 120S-11 di Kota Padang.

**5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian**

**5.2.1 Keterbatasan Penelitian**

 Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan masih memiliki beberapa kekurangan karena adanya keterbatasan yang peneliti miliki. Secara umum beberapa keterbatasan yang terdapat didalam penelitian ini yaitu:

1. Jumlah populasi yang tidak jelas mempengaruhi tingkat akurasi sampel yang dipilih dalam skripsi ini.
2. Masih sedikit jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat kekurangan yang lemah.

**5.2.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh diatas, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, maka disarankan sebagai berikut :

Pada variabel kualitas produk, indikator yang memiliki nilai TCR terendah yaitu kemudahan penggunaan. Oleh karena itu disarankan kepada pihak perusahaan laptop lenovo idepad 120S-11 agar lebih memperhatikan faktor kualitas produk, supaya sesuai dengan fungsi dan manfaat yang ditawarkan oleh produk. Karena pada saat sekarang ini kualitas produk dari segi kemudahan penggunaan produk sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.

Pada variabel desain produk, indikator yang memiliki nilai TCR terendah yaitu daya tahan (*durability)*. Karna berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan laptop lenovo ideapad 120S-11 masih terdapat beberapa kekurangan dari segi daya tahan produk. Oleh karna itu disarankan kepada pihak perusahaan laptop lenovo ideapad 120S-11 untuk lebih meningkatkan daya tahan serta ketangguhan laptop lenovo ideapad 120S-11 agar konsumen merasa lebih puas ketika menggunakan laptop lenovo ideapad 120S-11.

Pada variabel harga, indikator yang memiliki nilai TCR terendah yaitu harga suku cadang produk. Karena menurut konsumen harga suku cadang produk laptop lenovo idepad 120S-11 ini dipersepsikan cukup mahal jika dibandingkan dengan laptop merek lain. Oleh sebab itu diharapkan pihak perusahaan laptop lenovo ideapad 120S-11 untuk lebih mempertimbangkan lagi dalam menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat serta kebutuhan konsumen.

Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menambah responden yang akan digunakan dan menambahkan beberapa variabel lagi yang pastinya akan lebih menambah pengaruh keputusan pembelian konsumen, saran ini sangat pentig dilakukan untuk terus berusaha meningkatkan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa datang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agastya, A. (2015). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, *2*(1), 665–670.

Anwar, I.& Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *4*(12), 1–15.

Arikunto, S. (2013). Prosedur *penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan ( Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, *14*(2), 71–86.

Bliemel, F.& Kotler, P. (2001). *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung*.

Bogardi, J. J.Birkmann, J. Gebert, N. & Setiadi, N. J. (2009). Preparing for Low-Frequency, Extreme Natural Hazards: Contributing to Human Security by Enhancing “Freedom from Hazard Impact.” In *Facing Global Environmental Change*.

Baroroh, Ali. (2013). *Analisis Multivariat dan Time Series*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Dwi, R. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Color Matte di Toko Seha Cosmetic Kota Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *01*(02).

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damador. (2001). *Ekonomi Dasar.* jakarta: Erlangga.

Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *1*(1), 31–48.

Hansen, D. R.& Mowen, M. M. (2006). *Cost Managment Accounting & Control*. *Manager*.

Khasanah, M. Hufron, M. & Slamet, A. R. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pebelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Warta Ekonomi*, *07*(17), 64–77.

Kotler, P. (1999). Kotler on Marketing: How to Create , Win and Dominate Markets By. In *Journal of the Academy of Marketing Science* .

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. *Unam*.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. *Organization*.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga

Kotler, P. & Armstrong. G. (2010). *Principles of Marketing*. *World Wide Web Internet And Web Information Systems*.

Kotler. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.Jakarta: Penerbit Salemba Empat*.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dasar Dasar Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Praphelindo.

Naik, T. Malhotra, V.& Popovics, J. (2004). *The Ultrasonic Pulse Velocity Method. In V. Malhotra, & N. Carino, Handbook on Nondestructive Testing of Concrete*. *Handbook on Nondestructive Testing of Concrete*.

Saidani, B. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, *4*(2), 201–217.

Schiffman, L G.& Kanuk, Leslie Lazar. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Situmorang, I. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keptusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond’s Pada Remaja di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, *4*(1), 72–86.

Sriyanto, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layana Terhadap Keputusan pembelian Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, *5*(2), 163–175.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis.* Edisi 5. Alfabeta: Bandung

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. *Bandung: Alfabeta*.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian*. *Bandung: Alfabeta*.

Swastha, B. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern.Liberty, Yogyakarta.*

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy.

**IDENTITAS RESPONDEN**

Berilah tanda checklist (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden dibawah ini :

1. No Hp :
2. Jenis Kelamin : Pria

 Wanita

1. Usia : 17 s/d 23 tahun

 24 s/d 30 tahun

1. s/d 35 tahun
2. s/d 40 tahun

>40tahun

1. Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa

 Pegawai Negeri

 Pegawai Swasta

 Staf Pengajar/ Dosen

 Wiraswasta

**PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER**

Berilah tanda checklist (√) pada kolom di bawah ini yang Anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan sesuai dengan pernyataan di bawah ini mengenai laptop Lenovo Ideapad 120S-11 :

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **STS** | **TS** | **R** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

**Keterangan :**

1. Sangat Tidak Setuju (3) Ragu-Ragu (5) Sangat Setuju
2. Tidak Setuju (4) Setuju

**DAFTAR PERNYATAAN**

1. **Keputusan Pembelian (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **R** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Saya memutuskan memilih produk laptop Lenovo Ideapad 120S-11 setelah membandingkan dengan produk laptop merek lain |  |  |  |  |  |
| 2 | Saya memilih laptop Lenovo Ideapad 120S-11 sesuai dengan ketersediaan barang dan waktu saat saya membutuhkan laptop Lenovo Ideapad 120S-11 |  |  |  |  |  |
| 3 | Jumlah pembelian laptop Lenovo Ideapad 120S-11 yang saya lakukan sesuai dengan kebutuhan saya |  |  |  |  |  |

***Sumber :Kotler & Keller (2009)***

1. **Kualitas Produk (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **R** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Saya memilih laptop Lenovo Ideapad 120S-11 karena menurut saya mudah untuk digunakan dan dioperasikan |   |   |   |   |   |
| 2 | Kualitas laptop Lenovo Ideapad 120S-11 memiliki daya tahan yang lebih lama |   |   |   |   |   |
| 3 | Kelebihan, cara penggunaan, dan manfaat produk laptop Lenovo Ideapad 120S-11 yang jelas diinformasikan |   |   |   |   |   |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Laptop Lenovo Ideapad 120S-11 memiliki berbagai macam ukuran produk |  |  |  |  |  |

***Sumber : Anwar & Satrio (2015)***

1. **Desain Produk(X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **R** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Gaya/ Desain body laptop Lenovo Ideapad 120S-11 sangat kokoh |  |  |  |  |  |
| 2 | Laptop Lenovo Ideapad 120S-11 memiliki daya tahan dan baterai yang cukup lama dibandingakan dengan merek lain |  |  |  |  |  |
| 3 | Laptop Lenovo Ideapad 120S-11 memiliki umur ekonomis yang lebih lama dibanding merek lain (jarang mengalami kerusakan yang parah) |  |  |  |  |  |
| 4 | Laptop Lenovo Ideapad 120S-11 mudah diperbaiki |  |  |  |  |  |

***Sumber : Kotler (2003)***

1. **Harga (X3)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **R** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Harga yang ditawarkan laptop LenovoIdeapad 120S-11 lebih sesuai dengan kualitas yang saya peroleh. |  |  |  |  |  |
| 2 | Harga laptop LenovoIdeapad 120S-11 lebih sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat termasuk saya. |  |  |  |  |  |
| 3 | Sebelum membeli laptop Lenovo Ideapad 120S-11 saya membandingkan harga laptop lenovo ideapad 120S-11 dengan merek lain |  |  |  |  |  |
| 4 | Harga suku cadang laptop LenovoIdeapad 120S-11 murah dan mudah didapatkan. |  |  |  |  |  |
| 5 | Karena harga purna jual laptop LenovoIdeapad 120S-11 lebih tinggi daripada laptop merek lain, saya memutuskan untuk membelinya |  |  |  |  |  |

***Sumber : Kotler (2007)***

**TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASINYA**







**Identitas Responden**

| **Jenis Kelamin** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pria | 40 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| Wanita | 40 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Usia** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 17 s/d 23 Tahun | 34 | 42.5 | 42.5 | 42.5 |
| 24 s/d 30 Tahun | 20 | 25.0 | 25.0 | 67.5 |
| 31 s/d 35 Tahun | 16 | 20.0 | 20.0 | 87.5 |
| 36 s/d 40 Tahun | 7 | 8.8 | 8.8 | 96.3 |
| >40 Tahun | 3 | 3.8 | 3.8 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Pekerjaan** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pelajar/ Mahasiswa | 34 | 42.5 | 42.5 | 42.5 |
| Pegawai Negeri | 15 | 18.8 | 18.8 | 61.3 |
| Pegawai Swasta | 11 | 13.8 | 13.8 | 75.0 |
| Staf Pengajar/ Dosen | 9 | 11.3 | 11.3 | 86.3 |
| Wiraswasta | 11 | 13.8 | 13.8 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

**Uji Validatas dan Reliabilitas**

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .697 | 4 |

| **Item-Total Statistics** |
| --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Kualitas Produk1 | 10.4250 | 3.766 | .460 | .650 |
| Kualitas Produk2 | 10.1500 | 3.825 | .564 | .582 |
| Kualitas Produk3 | 10.0500 | 3.516 | .563 | .577 |
| Kualitas Produk4 | 9.8000 | 4.694 | .353 | .703 |

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .657 | 4 |

| **Item-Total Statistics** |
| --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Desain Produk1 | 10.1875 | 3.344 | .300 | .670 |
| Desain Produk2 | 10.5750 | 2.323 | .519 | .529 |
| Desain Produk3 | 10.1125 | 2.709 | .567 | .506 |
| Desain Produk4 | 10.4500 | 2.858 | .389 | .623 |
|  |  |  |  |  |

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .825 | 5 |

| **Item-Total Statistics** |
| --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Harga1 | 13.3125 | 8.243 | .557 | .809 |
| Harga2 | 13.5750 | 7.868 | .617 | .792 |
| Harga3 | 13.4000 | 7.382 | .693 | .768 |
| Harga4 | 13.7750 | 8.328 | .610 | .794 |
| Harga5 | 13.6875 | 8.116 | .629 | .788 |

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .619 | 3 |

| **Item-Total Statistics** |
| --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Keputusan Pembelian1 | 6.9000 | 1.711 | .327 | .646 |
| Keputusan Pembelian2 | 7.0250 | 1.088 | .530 | .354 |
| Keputusan Pembelian3 | 7.0750 | 1.260 | .447 | .490 |

**Analisis Deskriptif**

Keputusan Pembelian

| **Statistics** |
| --- |
|  |  | Keputusan Pembelian1 | Keputusan Pembelian2 | Keputusan Pembelian3 |
| N | Valid | 80 | 80 | 80 |
| Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 3.6000 | 3.4750 | 3.4250 |

| **Keputusan Pembelian1** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak setuju | 3 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| ragu-ragu | 27 | 33.8 | 33.8 | 37.5 |
| Setuju | 49 | 61.3 | 61.3 | 98.8 |
| sangat setuju | 1 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Keputusan Pembelian2** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak setuju | 10 | 12.5 | 12.5 | 12.5 |
| ragu-ragu | 26 | 32.5 | 32.5 | 45.0 |
| Setuju | 40 | 50.0 | 50.0 | 95.0 |
| sangat setuju | 4 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Keputusan Pembelian3** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak setuju | 7 | 8.8 | 8.8 | 8.8 |
| ragu-ragu | 37 | 46.3 | 46.3 | 55.0 |
| Setuju | 31 | 38.8 | 38.8 | 93.8 |
| sangat setuju | 5 | 6.3 | 6.3 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

Kualitas produk

| **Statistics** |
| --- |
|  |  | Kualitas Produk1 | Kualitas Produk2 | Kualitas Produk3 | Kualitas Produk4 |
| N | Valid | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 3.0500 | 3.3250 | 3.4250 | 3.6750 |

| **Kualitas Produk1** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | sangat tidak setuju | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| tidak setuju | 23 | 28.8 | 28.8 | 31.3 |
| ragu-ragu | 29 | 36.3 | 36.3 | 67.5 |
| Setuju | 21 | 26.3 | 26.3 | 93.8 |
| sangat setuju | 5 | 6.3 | 6.3 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kualitas Produk2** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | sangat tidak setuju | 3 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| tidak setuju | 9 | 11.3 | 11.3 | 15.0 |
| ragu-ragu | 28 | 35.0 | 35.0 | 50.0 |
| Setuju | 39 | 48.8 | 48.8 | 98.8 |
| sangat setuju | 1 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kualitas Produk3** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | sangat tidak setuju | 4 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| tidak setuju | 7 | 8.8 | 8.8 | 13.8 |
| ragu-ragu | 26 | 32.5 | 32.5 | 46.3 |
| Setuju | 37 | 46.3 | 46.3 | 92.5 |
| sangat setuju | 6 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kualitas Produk4** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak setuju | 5 | 6.3 | 6.3 | 6.3 |
| ragu-ragu | 24 | 30.0 | 30.0 | 36.3 |
| Setuju | 43 | 53.8 | 53.8 | 90.0 |
| sangat setuju | 8 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

Desain produk

| **Statistics** |
| --- |
|  |  | Desain Produk1 | Desain Produk2 | Desain Produk3 | Desain Produk4 |
| N | Valid | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 3.5875 | 3.2000 | 3.6625 | 3.3250 |

| **Desain Produk1** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak setuju | 4 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| ragu-ragu | 28 | 35.0 | 35.0 | 40.0 |
| Setuju | 45 | 56.3 | 56.3 | 96.3 |
| sangat setuju | 3 | 3.8 | 3.8 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Desain Produk2** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | sangat tidak setuju | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| tidak setuju | 12 | 15.0 | 15.0 | 17.5 |
| ragu-ragu | 40 | 50.0 | 50.0 | 67.5 |
| Setuju | 20 | 25.0 | 25.0 | 92.5 |
| sangat setuju | 6 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Desain Produk3** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak setuju | 4 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| ragu-ragu | 25 | 31.3 | 31.3 | 36.3 |
| Setuju | 45 | 56.3 | 56.3 | 92.5 |
| sangat setuju | 6 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Desain Produk4** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak setuju | 10 | 12.5 | 12.5 | 12.5 |
| ragu-ragu | 39 | 48.8 | 48.8 | 61.3 |
| Setuju | 26 | 32.5 | 32.5 | 93.8 |
| sangat setuju | 5 | 6.3 | 6.3 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

Harga

| **Statistics** |
| --- |
|  |  | Harga1 | Harga2 | Harga3 | Harga4 | Harga5 |
| N | Valid | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 3.6250 | 3.3625 | 3.5375 | 3.1625 | 3.2500 |

| **Harga1** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | sangat tidak setuju | 3 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| tidak setuju | 8 | 10.0 | 10.0 | 13.8 |
| ragu-ragu | 11 | 13.8 | 13.8 | 27.5 |
| Setuju | 52 | 65.0 | 65.0 | 92.5 |
| sangat setuju | 6 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Harga2** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | sangat tidak setuju | 4 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| tidak setuju | 10 | 12.5 | 12.5 | 17.5 |
| ragu-ragu | 22 | 27.5 | 27.5 | 45.0 |
| Setuju | 41 | 51.3 | 51.3 | 96.3 |
| sangat setuju | 3 | 3.8 | 3.8 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Harga3** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | sangat tidak setuju | 4 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| tidak setuju | 6 | 7.5 | 7.5 | 12.5 |
| ragu-ragu | 22 | 27.5 | 27.5 | 40.0 |
| Setuju | 39 | 48.8 | 48.8 | 88.8 |
| sangat setuju | 9 | 11.3 | 11.3 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Harga4** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | sangat tidak setuju | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| tidak setuju | 16 | 20.0 | 20.0 | 21.3 |
| ragu-ragu | 35 | 43.8 | 43.8 | 65.0 |
| Setuju | 25 | 31.3 | 31.3 | 96.3 |
| sangat setuju | 3 | 3.8 | 3.8 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Harga5** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | sangat tidak setuju | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| tidak setuju | 14 | 17.5 | 17.5 | 18.8 |
| ragu-ragu | 34 | 42.5 | 42.5 | 61.3 |
| Setuju | 26 | 32.5 | 32.5 | 93.8 |
| sangat setuju | 5 | 6.3 | 6.3 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 |  |

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Ujinormalitassebelumdinormalkan

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
| --- |
|  |  | Keputusanpembelian | kualitasproduk | desainproduk | harga |
| N | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Normal Parametersa,,b | Mean | 3.5000 | 3.3688 | 3.4438 | 3.3875 |
| Std. Deviation | .53302 | .63142 | .52917 | .69161 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .160 | .132 | .145 | .113 |
| Positive | .138 | .084 | .145 | .063 |
| Negative | -.160 | -.132 | -.088 | -.113 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 1.433 | 1.184 | 1.298 | 1.007 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .033 | .121 | .069 | .262 |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |

Ujinormalitassesudahdi normalkan

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
| --- |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N | 80 |
| Normal Parametersa,,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .40438710 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .064 |
| Positive | .064 |
| Negative | -.060 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | .571 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .900 |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |

1. Uji Multikolinieritas

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.210 | .319 |  | 3.796 | .000 |  |  |
| kualitasproduk | .320 | .096 | .379 | 3.336 | .001 | .588 | 1.700 |
| desainproduk | .325 | .120 | .322 | 2.711 | .008 | .535 | 1.868 |
| harga | .028 | .087 | .036 | .325 | .746 | .601 | 1.664 |
| a. Dependent Variable: keputusanpembelian |

1. Uji Heteroskedastisitas

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | .492 | .198 |  | 2.485 | .015 |
| kualitasproduk | .018 | .060 | .045 | .307 | .760 |
| desainproduk | -.017 | .074 | -.035 | -.227 | .821 |
| harga | -.054 | .054 | -.147 | -1.005 | .318 |
| a. Dependent Variable: RES3 |

**Analisis Regresi Linier Berganda**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.210 | .319 |  | 3.796 | .000 |
| kualitasproduk | .320 | .096 | .379 | 3.336 | .001 |
| desainproduk | .325 | .120 | .322 | 2.711 | .008 |
| Harga | .028 | .087 | .036 | .325 | .746 |
| a. Dependent Variable: keputusanpembelian |

**Kofisien Determinasi**

| **Model Summaryb** |
| --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |
| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .651a | .424 | .402 | .41229 | .424 | 18.680 | 3 | 76 | .000 |
| a. Predictors: (Constant), harga, kualitasproduk, desainproduk |
| b. Dependent Variable: keputusanpembelian |

Uji F

| **ANOVAb** |
| --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 9.526 | 3 | 3.175 | 18.680 | .000a |
| Residual | 12.919 | 76 | .170 |  |  |
| Total | 22.444 | 79 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), harga, kualitasproduk, desainproduk |
| b. Dependent Variable: keputusanpembelian |

Uji T

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.210 | .319 |  | 3.796 | .000 |
| kualitasproduk | .320 | .096 | .379 | 3.336 | .001 |
| desainproduk | .325 | .120 | .322 | 2.711 | .008 |
| Harga | .028 | .087 | .036 | .325 | .746 |
| a. Dependent Variable: keputusanpembelian |