
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI KALANGAN MAHASISWA KAMPUS STMB MULTISMART MEDAN SEBAGAI PENGGUNA LAPTOP MEREK ACER)

Michael Wilson¹, Victor²

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : Michaelwilson211098@gmail.com¹, Victorawen10@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner di uji validitas dan reliabilitasnya sebelum melakukan pengumpulan data penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar $9,577 >$ dari t_{tabel} $1,974$ dan nilai signifikan di bawah $0,05$ yaitu sebesar $0,000$. Sedangkan harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan $-t_{hitung}$ sebesar $-3,724 >$ dari $-t_{tabel}$ $-1,974$ dan nilai signifikan di bawah $0,05$ yaitu sebesar $0,000$. Untuk inovasi produk didapatkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar $8,766 >$ dari t_{tabel} $1,974$ dan nilai signifikan di bawah $0,05$ yaitu sebesar $0,000$. Secara simultan kualitas produk, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar $166,430 >$ dari F_{tabel} $2,66$ dan nilai signifikan di bawah $0,05$ yaitu sebesar $0,000$. Besarnya pengaruh yang diberikan adalah sebesar $74,7\%$ sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Dunia pendidikan pada saat ini sedang mengikuti perkembangan ilmu teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya pendidikan maka dapat meningkatkan mutu dan kualitas sumber daya manusianya. Untuk meningkatkan mutu dan kualitas sumber daya manusianya mahasiswa/i diberikan latihan dan tugas. Pengerjaan tugas ini akan lebih efisien jika mahasiswa/i menggunakan laptop karena laptop bisa digunakan dimana saja serta mudah untuk dibawa. Berbagai jenis merek laptop yang dipakai dikalangan mahasiswa dan mahasiswi kampus STMB Multismart Medan dan salah satunya adalah laptop merek Acer. Mahasiswa/i dalam membeli laptop Acer akan melakukan pertimbangan pada kualitas produknya. Produk yang berkualitas ini diukur dari ketahanan produk dengan kenyamanan pada saat pemakaian produk. Kualitas laptop Acer sudah terkenal baik dimana Acer selalu mengutamakan kualitas dalam hal pembuatannya produknya. Kualitas laptop Acer memiliki daya tahan keandalannya, ketepatan kemudahan mengoperasikan dan perbaikan, tidak mudah rusak atau *error*, ringan dibawa sehingga konsumen senang membeli laptop merek Acer. Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan dimana harga menjadi pilihan utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Faktor harga sendiri untuk laptop Acer termasuk cukup bersaing dengan laptop merek lainnya meskipun harga laptop Acer lebih tinggi dibandingkan dengan laptop merek lainnya. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan laptop Acer dalam menarik perhatian konsumennya dengan melakukan inovasi produk pada *notebook*. *Notebook* termasuk salah satu benda yang sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Kehadiran *notebook* Acer dapat mempermudah mengerjakan pekerjaan, menyelesaikan tugas kuliah dan sebagai media hiburan. *Notebook* tidak hanya menjadi media untuk menyediakan pekerjaan dan tugas namun *trend* di kalangan mahasiswa/i. *Notebook* Acer memiliki RAM dan memori yang tidak terlalu besar, tombol *keyboard* yang cenderung lebih mudah lepas dibandingkan *notebook* merek lain. Inovasi produk yang dilakukan perusahaan Acer masih rendah untuk *notebook* Acer yang sering dikeluhkan konsumen terhadap ketahanan *casing* yang sangat lemah dan mudah patah, kabel *charger* yang mudah rusak serta panel *LCD* yang mudah retak. Pada dasarnya keputusan pembelian berhubungan erat dengan kebutuhan, harapan dan kenyataan yang dialami konsumen bersifat personal. Konsumen memiliki kesan positif pada produk kemudian konsumen merekomendasikan pada orang lain untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan latar belakang

masalah yang telah peneliti uraikan diatas dimana keputusan pembelian konsumen yang mulai menurun diduga dipengaruhi oleh faktor kualitas produk yang kurang terpercaya, harga yang lebih tinggi dan juga inovasi produk yang kurang dapat menarik minat konsumen membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Kampus STMB Multismart Medan Sebagai Pengguna Laptop Merek Acer)”**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan gambaran masalah dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian:

- 1) Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh?
- 2) Apakah Harga mempunyai pengaruh?
- 3) Apakah Inovasi Produk mempunyai pengaruh?
- 4) Apakah Kualtias Produk, Harga dan Inovasi Produk mempunyai pengaruh?

BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini, batasan dan ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada STMB Multismart Medan tahun 2020 dengan variabel bebas yang diteliti adalah kualitas produk, harga, inovasi produk dan variabel terikat yang diteliti adalah keputusan pembelian.

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, dan mengkaji:

- 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.
- 2) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.
- 3) Pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.
- 4) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.

Manfaat dari dilaksanakannya adalah diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai kalangan dari pihak peneliti, pembaca maupun perusahaan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis
 - a. Secara teoritis dapat menambah dan memperkaya studi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bidang Manajemen Pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan konsep Manajemen Pemasaran terutama tentang Pertumbuhan Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian.
- 2) Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.
 - b. Bagi Perusahaan

Dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer didasarkan pada faktor kualitas produk, harga dan inovasi produk.

2. LANDASAN TEORI

KUALITAS PRODUK

Menurut Firmansyah (2019:8), kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Damiani, dkk (2017:185), terdapat 7 dimensi yang bisa digunakan untuk menilai kualitas suatu produk, baik untuk barang maupun jasa yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*)

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana suatu produk dikerjakan dengan benar.
- 2) Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)

Kesopanan, sikap bersahabat dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan dan persepsinya terhadap keahlian mereka.
- 3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.
- 4) Ketahanan (*Durability*)

Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohnya.

- 5) Ketepatan waktu dan kenyamanan (*Timelines and Convience*)
Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan. Yang termasuk dalam kenyamanan adalah proses pembelian dan pelayanan, pembayaran melalui kartu kredit, jam kerja toko dan parkir.
- 6) Estetika (*Aesthetics*)
- 7) Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik persentasi jasa, lingkungan atau atmosfir yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.
- 8) Ekuitas Merek (*Brand Equity*)
Dampak tambahan baik positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsi oleh konsumen selama ini telah dimiliki oleh merek atau toko dalam evaluasi konsumen.

HARGA

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218), penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dimana harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:226), secara garis besar, penetapan harga didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya:

- 1) Daya Beli Konsumen
Adalah kemampuan membayar untuk memperoleh barang/jasa yang dikehendaki atau diperlukan.
- 2) Kesediaan Konsumen Untuk Membeli
Adalah persepsi konsumen terhadap kegunaan dari suatu produk dalam situasi konsumen. Jika situasi konsumen membutuhkannya maka akan dilakukan pembelian dan juga sebaliknya.
- 3) Posisi Produk Dalam Gaya Hidup Konsumen
Adalah kedudukan merek atau produk pada preferensi konsumen terhadap kebutuhan dalam memenuhi gaya hidupnya.
- 4) Manfaat Produk Bagi Konsumen
Adalah presentasi nilai yang diberikan kepada konsumen oleh produk sehingga konsumen mendapatkan manfaat fungsional dalam pemakaiannya.

INOVASI PRODUK

Menurut Lestari (2019:5), inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Lestari (2019:7), proses Inovasi dirangkum dalam 4 tahap yaitu sebagai berikut :

- 1) Melihat Peluang
Peluang muncul ketika ada masalah yang dianggap sebagai suatu kesenjangan antara ideal dengan realitanya. Oleh karena itu, perilaku inovatif dimulai dari keterampilan melihat peluang kemudian menganalisisnya.
- 2) Mengeluarkan Ide
Ketika dihadapkan pada suatu masalah, gunakan gaya berpikir konvergen yaitu gaya berpikir untuk mengeluarkan ide sebanyak-banyaknya sebagai upaya mengatasi masalah yang ada. Pada tahap ini diperlukan kreativitas yang tinggi.
- 3) Mengkaji Ide
Tidak semua ide kreatif yang dihasilkan dapat ditindaklanjuti karena itu diperlukan pengkajian terhadap ide. Pada tahap ini gaya berpikir divergen sangat diperlukan untuk mempertimbangkan manfaat dan kerugian implementasi suatu ide.
- 4) Implementasi
Pada tahap ini, diperlukan keberanian mengambil resiko, terutama resiko yang berkaitan dengan probabilitas kesuksesan dan kegagalan.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Firmansyah (2018:48), Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Firmansyah (2019:85), terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut ini:

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan dan Keinginan
Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian Berbagai Informasi
Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.
3. Evaluasi Berbagai Alternatif Merek Produk
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
4. Pilihan Atas Merek Produk Untuk Dibeli (Keputusan Membeli)

Pada tahap Keputusan Membeli, konsumen akan mengevaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.
 H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.
 H₃ : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.
 H₄ : Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di STMB Multi Smart Medan yang beralamatkan di jalan Merbabu No. 32 AA-BB, Medan. Waktu penelitian direncanakan dari bulan Juni 2020 sampai dengan September 2020. Ruang lingkup penelitian ini adalah kualitas produk, harga, inovasi produk dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i STMB Multi Smart Medan yang berjumlah sebanyak 293 mahasiswa dari angkatan 2017 sampai dengan 2020. Teknik penentuan sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan toleransi kesalahan sebesar 5% sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 169 konsumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling* dimana responden akan ditentukan secara acak dimana konsumen yang datang terlebih dahulu akan menjadi sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Smart didirikan oleh Yayasan Pendidikan Multi Karya pada bulan Januari 2010, atas pengesahan S.K Menteri Kehakiman Republik Indonesia, atas izin Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 62/E/0/2014 tertanggal 7 Mei 2014 yang bertempat di Jl. Merbabu No. 32 H Medan dan di Jl. KL. Yos Sudarso, Km 16,5 Medan, maka dibuka Program Studi:

1. Program Studi Manajemen, Program Pendidikan Sarjana
2. Program Studi Akuntansi, Program Pendidikan Sarjana
3. Program Studi Administrasi Bisnis, Program Pendidikan Sarjana
4. Program Studi Keuangan dan Perbankan, Program Pendidikan Diploma Tiga

Menimbang Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2005 Tanggal 16 Mei 2005 Tentang "Standar Nasional Pendidikan". Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Smart menerapkan Pembelajaran berbasis KKNI (Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia) menurut Perpres No. 08 tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) yang menjadi acuan dalam penyusunan capaian pembelajaran lulusan dari setiap jenjang pendidikan secara nasional, juknis Perpres ini Permendikbud no.73 tahun 2013 guna menguatkan akuntabilitas penyelenggaraan pendidikan sekaligus menjamin kualitas lulusan.

Visi STMB Multismart

Menghasilkan lulusan berkompeten di bidang Manajemen, Akuntansi, Administrasi Bisnis dan Perbankan yang dapat mengikuti perkembangan IPTEK dan bersaing dalam memenuhi sumber daya manusia yang bermutu di Sumatera Utara tahun 2027

Misi STMB Multismart

Misi STMB Multismart adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan pendidikan (pengajaran, penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan, serta pengabdian kepada masyarakat), yang mampu memenuhi tuntutan masyarakat pengguna jasa pendidikan tinggi.
2. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berdaya saing dan relevan dengan tuntutan pengguna jasa pendidikan tinggi dalam memajukan perkembangan intelektual dan kesejahteraan masyarakat.

- Memberikan pengelolaan dan tenaga pengajar pendidikan yang professional dan kompeten untuk meningkatkan citra perguruan tinggi.

Tujuan STMB Multismart

Tujuan dari STMB Multismart adalah sebagai berikut:

- Tujuan Umum STMB MULTISMART yaitu membantu pemerintah dalam mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia sesuai dengan UUD 1945 dan menghasilkan lulusan yang berkualitas dan kompeten di bidang Manajemen Bisnis.
- Tujuan Institusional STMB MULTISMART yaitu mendidik tenaga terampil dan mampu menyelesaikan hal-hal yang berhubungan dengan IPTEKS dan jiwa enterpreurship serta membina keterkaitan yang erat dengan kegiatan pembangunan bangsa dan negara.
- Tujuan Pengembangan Jangka Pendek yaitu Mewujudkan tercapainya proses pendidikan (pengajaran, penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan, serta pengabdian kepada masyarakat) dan tingkat perkembangan akademik khususnya dalam jumlah dan mutu lulusan, perbandingan jumlah dan mutu tenaga pendidik yang profesional dan kompeten disertai dengan peningkatan sarana prasarana yang nyaman untuk kegiatan pembelajaran serta mengelola pendidikan yang efektif dan efisien serta relevan dengan kebutuhan pengembangan sosial, ekonomi dan pembangunan industri serta dunia usaha.
- Tujuan Pengembangan Jangka Panjang yaitu Menyelenggarakan pendidikan jenjang Pasca Sarjana S2 (Master) dan S3 (Doktor) yang berorientasi pada berbagai profesi serta mampu bersaing di tingkat Nasional.

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Pria	93	55,1%
	Wanita	76	44,9%
Total		169	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berjenis kelamin pria yaitu berjumlah 93 orang atau 55,1% dari total responden. Sementara responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 76 orang atau 44,9% dari total responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Pekerjaan Responden	Mahasiswa	15	8,9%
	Wirausaha	38	22,5%
	Karyawan	116	68,6%
Total		169	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan yaitu berjumlah 116 orang atau 68,6% dari total responden. Sementara responden yang berwirausaha berjumlah 38 orang atau 22,5% dari total responden dan responden yang belum memiliki pekerjaan atau usaha dan hanya sebagai mahasiswa sebanyak 15 orang atau 8,9% dari total responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Laptop Acer

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Laptop Acer

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Informasi Laptop Acer	Media Massa	49	28,9%
	Rekomendasi Teman	52	30,8%
	Mencari Informasi Sendiri	68	40,3%
Total		169	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden mencari informasi sendiri yaitu berjumlah 68 orang atau 40,3% dari total responden. Sementara responden yang mendapatkan informasi dari rekomendasi teman berjumlah 52 orang atau 30,8% dari total responden dan responden yang mendapatkan informasi dari media massa sebanyak 49 orang atau 28,9% dari total responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian Laptop

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pembelian Laptop

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Tujuan Pembelian	Pengerjaan Tugas Kuliah	61	36,1%
	Gaming	84	49,7%
	Bekerja/Berwirausaha	24	14,2%
Total		169	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden membeli laptop bertujuan untuk *gaming* yaitu berjumlah 84 orang atau 49,7% dari total responden. Sementara responden yang membeli laptop bertujuan untuk pengerjaan tugas kuliah berjumlah 61 orang atau 36,1% dari total responden dan responden yang membeli laptop bertujuan untuk bekerja/berwirausaha sebanyak 24 orang atau 14,2% dari total responden.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, *minimum* dan *maximum*. Dalam hal ini, pemakai statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 5 Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	169	14	36	25,73	5,027
Harga	169	16	36	28,01	4,401
Inovasi Produk	169	15	35	25,69	5,057
Keputusan Pembelian	169	18	46	32,92	6,693
Valid N (listwise)	169				

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Pada tabel di atas, berdasarkan hasil deskriptif statistik dari 169 responden, variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 25,73 dengan nilai minimum sebesar 14 dan nilai maximum sebesar 36. Sedangkan variabel harga memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 28,01 dengan nilai minimum sebesar 16 dan nilai maximum sebesar 36. Untuk variabel inovasi produk memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 25,69 dengan nilai minimum sebesar 15 dan nilai maximum sebesar 35 dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 32,92 dengan nilai minimum sebesar 15 dan nilai maximum sebesar 18.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan pengujian statistik yang berupa *one sample Kolmogorov-Smirnov test*. Pengujian tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		169
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,33572825
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,041
	Negative	-,033
Kolmogorov-Smirnov Z		,539
Asymp. Sig. (2-tailed)		,934

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,934 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,485	2,062
Harga	,759	1,318
Inovasi Produk	,496	2,014

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk = 0,485, harga = 0,759 dan inovasi produk = 0,496 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF variabel kualitas produk = 2,062, harga = 1,318 dan inovasi produk = 2,014 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan linier di antara variabel-variabel bebasnya.

Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas terdapat 2 cara untuk melakukan pengujiannya yaitu secara statistik dan grafik.

Pengujian heteroskedastisitas secara statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10 Hasil Uji Statistik Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.807	1.057		4.550	.000
Kualitas Produk	-.060	.043	-.153	-1.395	.165
Harga	-.059	.039	-.132	-1.500	.135
Inovasi Produk	.042	.042	.107	.987	.325

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi variabel kualitas produk = 0,165, harga = 0,135 dan inovasi produk = 0,325 lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Test Goodnes of Fit

Hasil Regresi Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 11 Hasil uji Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5,293	1,821	
Kualitas Produk	,710	,074	,534
Harga	-,252	,068	-,166
Inovasi Produk	,639	,073	,483

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,293 + 0,710 \text{ Kualitas Produk} - 0,252 \text{ Harga} + 0,639 \text{ Inovasi Produk}$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka konstanta (a) = 5,293 yang berarti bahwa jika variabel bebas bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,293. Dimana jika ada peningkatan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,710. Begitu pula dengan harga dimana jika adanya peningkatan terhadap harga, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,252 dan jika adanya peningkatan terhadap inovasi produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,639.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12 Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.747	3.366

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa hasil korelasi yang diperoleh menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer diperoleh nilai R sebesar 0,867 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara variabel kualitas produk, harga dan inovasi produk dengan variabel keputusan pembelian adalah sangat kuat, karena angka ini berada di atas 0,5. Angka *Adjusted R Square* menunjukkan koefisien determinasi. Besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,747. Hal ini berarti 74,7% perubahan variabel keputusan pembelian disebabkan oleh kualitas produk, harga dan inovasi produk, sedangkan sisanya 25,3% disebabkan oleh faktor di luar perubahan variabel kualitas produk, harga dan inovasi produk seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, perilaku konsumen, dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 13 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5656.650	3	1885.550	166.430	.000 ^a
	Residual	1869.350	165	11.329		
	Total	7526.000	168			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,66) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (166,430) dan sig. a (0,000^a). Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 14 Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,906	,004
	Kualitas Produk	9,577	,000
	Harga	-3,724	,000
	Inovasi Produk	8,766	,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2020, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (9,577) > t_{tabel} (1,974) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) terlihat bahwa nilai $-t_{hitung}$ (-3,724) < $-t_{tabel}$ (-1,974) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel inovasi produk (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (8,766) > t_{tabel} (1,974) dengan tingkat signifikan 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara

parsial antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.

Pembahasan

Berdasarkan pada uraian di atas, berikut ini pembahasannya hasil penelitiannya yaitu:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (9,577) > t_{tabel} (1,974)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada kualitas produk, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
2. Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $-t_{hitung} (-3,724) < -t_{tabel} (-1,974)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada harga, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.
3. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (8,766) > t_{tabel} (1,974)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada inovasi produk, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
4. Kualitas produk, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (166,430) > F_{tabel} (2,66)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Besarnya pengaruh yang diberikan secara simultan adalah sebesar 74,7%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.
3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.
4. Kualitas produk, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa kampus STMB Multismart Medan pada laptop merek Acer.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis dapat menambah dan memperkaya studi mengenai organisasi publik ditinjau dari perspektif kualitas produk dimana kualitas produk yang diberikan kepada konsumen harus memiliki kinerja yang baik dan dapat diandalkan agar konsumen memiliki kesan yang baik setelah melakukan pembelian. Harga juga disarankan lebih dapat terjangkau oleh daya beli terutama daya beli mahasiswa yang sebagian masih mencari uang sendiri sehingga mereka dapat melakukan pembelian pada laptop Acer karena memiliki harga yang terjangkau. Inovasi produk juga diharapkan dapat lebih baik seperti menciptakan laptop yang unik dan tidak seperti laptop lainnya dan memenuhi setiap kebutuhan mahasiswa baik untuk bekerja, bermain game dan hal lainnya.
2. Secara praktis dapat menjadi masukan bagi Acer dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada peningkatan terhadap kualitas setiap produk laptopnya dengan menambahkan berbagai fitur dan memperhatikan kinerjanya agar kualitas produk tetap terjaga dengan baik. Harga yang ditetapkan juga disarankan agar tidak terlalu tinggi sehingga sesuai dengan daya beli konsumen dan laptop tersebut terjangkau untuk segala kalangan. Perusahaan juga disarankan agar tetap berinovasi terus menerus menciptakan produk terbaru yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Damiati, L. M., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K. & Angendari, M. D. 2017. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Herlina, V. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Jaya, I. M. L. M. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.

- Lestari, E. R. 2019. *Manajemen Inovasi : Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Penerbit UB Press, Malang.
- Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & Diana, A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Victor, 2019. *Analisis Pengaruh Kepemimpinan, Disiplin Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Guru Pada Yayasan Perguruan Sultan Iskandar Muda Medan*. Medan.