

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN LAPTOP DI PT.
INDOBISMAR SURABAYA**

Rizky Endah Setianingtias¹, Zsa Zsa Izazi²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email : rizkyendahst@gmail.com¹, zsazaizazi07@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop di PT. Indobismar Surabaya. Ditengah Perkembangan era digital, laptop telah menjadi kebutuhan penting bagi berbagai kalangan Masyarakat, sehingga Perusahaan perlu memahami factor-faktor yang memngaruhi perilaku pembelian. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 50 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan koefisien regresi, diketahui bahwa harga memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan kualitas produk. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam menetapkan harga yang kompetitif serta meningkatkan mutu produk untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and product quality on consumer decisions in purchasing laptops at PT. Indobismar Surabaya. Amidst the development of the digital era, laptops have become an important need for various groups of society, so the company needs to understand the factors that influence purchasing behavior. Using a quantitative approach, data was collected through a survey of 50 respondents selected through a purposive sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire, then analyzed using multiple linear regression using SPSS software. The results of the analysis show that both price and product quality have a significant influence on consumer purchasing decisions. Based on the regression coefficient, it is known that price has a greater impact than product quality. This study provides an important contribution to the company's marketing strategy, especially in setting competitive prices and improving product quality to attract and maintain consumer loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Decisions.

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi berlangsung sangat pesat dan membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Kemudahan yang ditawarkan teknologi membuat hampir setiap orang sangat bergantung padanya dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Salah satu dampak besar dari perkembangan ini terlihat dalam perilaku konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian perangkat digital seperti laptop. Krisis kesehatan global yang pernah terjadi di Indonesia turut mendorong masyarakat untuk semakin memanfaatkan teknologi dalam mendukung berbagai kegiatan secara online, baik dalam konteks pekerjaan, pendidikan, maupun bisnis. Laptop menjadi salah satu perangkat yang memegang peran penting dalam hal ini, karena mampu memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, mengelola data, dan menjalankan aktivitas secara fleksibel. Tidak hanya digunakan oleh pelajar dan mahasiswa, laptop juga menjadi kebutuhan utama bagi para pekerja, pengusaha, dan profesional lainnya. Menurut Jati dan Widiastuti (2018), kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komputer, seperti laptop, semakin meningkat dan telah

menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya permintaan, perusahaan pun dituntut untuk mampu bersaing secara inovatif agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan bisnis.

PT. Indobismar Surabaya sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan perangkat teknologi, khususnya laptop. Menghadapi tantangan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dua faktor utama yang sering menjadi pertimbangan konsumen adalah harga dan kualitas produk. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat menentukan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Sementara itu, kualitas produk mencerminkan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, konsumen semakin cermat dalam membandingkan berbagai merek dan jenis laptop berdasarkan harga dan kualitas. Mereka tidak hanya mencari harga

terjangkau, tetapi juga mempertimbangkan kinerja, daya tahan, fitur, serta layanan purna jual. Perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi menjadikan konsumen lebih kritis dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap penting di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008). Faktor utama yang memengaruhi keputusan ini adalah kualitas dan harga. Kualitas produk menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, 2009), dan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Purba, 2019; Dewi & Wicaksana, 2020). Selain itu, harga yang kompetitif juga sangat menentukan, karena mencerminkan nilai produk di mata konsumen (Sumarwan, 2015; Pardede & Haryadi, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop di PT. Indobismar Surabaya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas

strategi pemasaran, serta menjadi referensi bagi pengembangan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi akademisi dan praktisi mengenai pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran produk teknologi.

LANDASAN TEORI

1. Harga

Harga merupakan jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen lain hanya menghasilkan biaya. Perusahaan menghadapi tantangan besar dalam menetapkan harga karena strategi harga yang tidak tepat, seperti menurunkan harga terlalu cepat hanya untuk meningkatkan penjualan, dapat mengurangi persepsi konsumen tentang nilai produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat beberapa indikator harga yang perlu diperhatikan, yaitu keterjangkauan harga sesuai segmen pasar, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan pesaing, serta kesesuaian harga dengan manfaat

yang dirasakan konsumen. Sumarwan (2015) juga menegaskan bahwa harga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk ; harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli sesuatu, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat membuat persepsi kualitas buruk. Oleh karena itu, bisnis seperti PT. Indobismar Surabaya harus menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang efektif.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik atau sifat suatu produk maupun jasa yang dapat memengaruhi kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler, 2019). Menurut Gitosudarmo (2019), kualitas produk juga dapat dipahami sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan ekspektasi konsumen, terutama terkait kesesuaian antara manfaat produk dan biaya yang dikeluarkan konsumen saat membeli. Aspek kualitas mencakup berbagai dimensi seperti kemampuan penggunaan (fitness for use),

kelas produk (grade), kesesuaian mutu (quality of conformity), karakteristik kualitas, dan fungsi kualitas (quality function). Secara umum, kualitas produk merupakan ukuran baik atau buruknya suatu produk yang mencakup seluruh faktor yang memengaruhi penggunaan produk oleh konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan dan membangun loyalitas (Kotler, 2009; Senggetang et al., 2019). Hal ini didukung oleh penelitian Purba (2019) serta Dewi dan Wicaksana (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya setelah melalui serangkaian tahapan (Kotler & Armstrong, 2008). Proses ini dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian dan evaluasi pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2009). Dalam konteks pembelian laptop, keputusan tersebut

dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, merek, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Konsumen membandingkan berbagai pilihan dan membentuk preferensi terhadap merek yang paling sesuai dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi PT. Indobismar Surabaya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

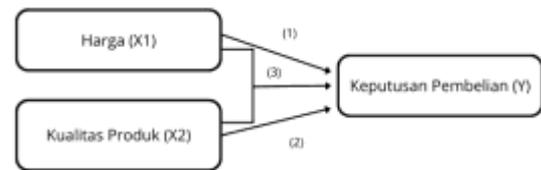
HIPOTESIS

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas permasalahan yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis dalam studi ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) laptop

H2 : Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) laptop

H3 : Kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) laptop



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengkaji bagaimana harga dan kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian laptop di PT Indobismar Surabaya. Terdapat tiga variabel yang digunakan yakni harga (X1) dan kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli laptop di perusahaan tersebut, dengan sampel sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen aktif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berisi pernyataan terkait variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, dengan skala Likert 1 sampai 5 sebagai alat ukur. Pengumpulan data dilakukan secara langsung pada bulan Juni 2025. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan tahapan uji validitas dan analisis

regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Elemen pernyataan dianggap valid jika sangat mendukung skor total. Dengan kata lain, suatu unsur pernyataan dianggap valid jika ada penilaian yang sebanding dengan skor total unsur tersebut. Oleh karena itu, uji korelasi momen digunakan untuk memverifikasi validitas karya ilmiah ini. Program analisis statistik Excel dan SPSS dapat digunakan untuk memeriksa validitas pernyataan. Pemeriksaan validitas lengkap ditunjukkan pada tabel berikut :

No	Pernyataan	Sig.(2-tailed)	Nilai Signifikasi	Keterangan
1	X1.1	0.05	0.028	Valid
2	X1.2	0.05	0.001	Valid
3	X2.1	0.05	0.003	Valid
4	X2.2	0.05	0.013	Valid
5	X2.3	0.05	0.001	Valid
6	X2.4	0.05	0.006	Valid
7	X2.5	0.05	0.003	Valid
8	Y1.1	0.05	0.001	Valid
9	Y1.2	0.05	0.001	Valid
10	Y1.3	0.05	0.001	Valid
11	Y1.4	0.05	0.001	Valid

Tabel 1. Uji Validitas

Dari tabel di atas, peneliti telah menarik kesimpulan bahwa semua

pernyataan adalah valid karena sig.(2-tailed) lebih kecil dari signifikansinya. Dalam penelitian ini seluruh instrumen yang valid digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Perangkat lunak SPSS dimanfaatkan untuk melakukan analisis regresi linier berganda, dan hasil analisis tersebut ditampilkan dalam tabel berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	.545	2.445		.223
	X1.TOTAL	.933	.208	.548	<.001
	X2.TOTAL	.309	.134	.267	.026

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel di atas memberikan dasar untuk menjawab rumus uji regresi linier berganda, dengan penjabaran sebagai berikut :

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

$$Y = 0.545 + 0.933X_1 + 0.309X_2+e$$

Interpretasi hasil :

- a. Konstanta (a) sebesar 0.545 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) bernilai 0, maka keputusan konsumen berada pada angka 0.545.
- b. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X₁) adalah 0.933. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam

variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0.933, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi < 0.001 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

- c. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X₂) adalah 0.309. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Konsumen sebesar 0.309, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0.026 (< 0.05) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Uji T (Uji Parsial)

Uji Parsial atau bisa disebut Uji T adalah uji koefisien regresi parsial untuk menentukan signifikansi parsial setiap variable independen terhadap variable dependen. Berikut merupakan hasil uji parsial (uji t) dibawah ini :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1						
	(Constant)	.545	2.445		.223	.825
	X1 TOTAL	.933	.200	.548	4.658	<.001
	X2 TOTAL	.309	.134	.267	2.302	.026

a. Dependent Variable: Y1 TOTAL

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Tabel 3. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil uji T pada table diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop di PT. Indobismar Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi kedua variabel yang berada di bawah ambang batas 0,05. Artinya, harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga yang seimbang dengan manfaat produk, serta memastikan kualitas produk tetap terjaga untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau secara terpisah. Dalam kasus ini, uji F digunakan untuk menentukan apakah keputusan konsumen dipengaruhi secara bersamaan oleh harga dan kualitas produk. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi yang

signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli laptop di PT. Indobismar.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.127	2	119.063	22.313	<.001 ^b
	Residual	242.373	47	5.157		
	Total	472.500	49			

a. Dependent Variable: Y1 TOTAL
b. Predictors: (Constant), X2 TOTAL, Y1 TOTAL

a. Dependent Variable - Keputusan Konsumen

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

Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Menurut hasil analisis pada tabel sebelumnya, nilai F hitung sebesar 22.313 lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 1.15. Selain itu, terdapat bukti bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan memengaruhi Keputusan Konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar < 0.001 , lebih kecil dari ambang signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian laptop di PT. Indobismar Surabaya.

Pembahasan

Dengan demikian, baik secara simultan maupun parsial, variabel Harga dan Kualitas Produk terbukti sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian laptop di PT. Indobismar Surabaya. Temuan ini menguatkan pentingnya perusahaan untuk

memperhatikan aspek harga yang kompetitif serta kualitas produk yang ditawarkan, sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop di PT. Indobismar Surabaya. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dan kualitas yang baik, sehingga keduanya menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli dan daya saing perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan dan semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Saran

Peneliti menyarankan kepada PT. Indobismar Surabaya untuk terus menjaga dan mengembangkan strategi harga yang selaras dengan daya beli konsumen, serta meningkatkan kualitas produk dari sisi

performa, fitur, dan layanan. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kebutuhan dan masukan konsumen agar strategi pemasaran tetap tepat sasaran dan mampu bersaing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap penjualan melalui marketplace laptop Axioo.
- Banjarnahor, I., Waloejo, H. D., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Kota Semarang. Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Maulana, R., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembeli laptop Asus di Jakarta Selatan).
- Pardede, M., & Haryadi, T. (2017). Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Purba, R. R. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(1), 273-284.
- Sumarwan, U. (2015). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Cetakan ke-26. Alfabeta: Bandung.