

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Laptop Hp

Funny Noer Charindra¹, Heny Welsa², Nonik Kusuma Ningrum³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

e-mail: funnynoercharindra08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop HP, mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen terhadap Laptop HP, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif non eksperimen. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji sobel. Hasil dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap laptop HP, kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian laptop HP.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to determine the effect of product quality on HP Laptop purchasing decisions, to determine the effect of purchasing decisions on consumer satisfaction with HP Laptops, to determine the effect of product quality on consumer satisfaction through purchasing decisions. The research method used is a non-experimental quantitative research method. This study uses a survey approach. The number of samples in this study were 100 respondents. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, t test and Sobel test. The results in this study are product quality has a positive and significant effect on HP laptop purchasing decisions, purchasing decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction with HP laptops, product quality has an indirect effect on consumer satisfaction through HP laptop purchasing decisions..

Keywords : *Product Quality, Consumer Satisfaction, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Laptop merupakan salah satu teknologi digital yang memberikan banyak manfaat positif bagi masyarakat salah satunya adalah pengelolaan data maupun informasi yang dapat menunjang pekerjaan. Tuntutan masyarakat terhadap produk-produk perangkat computer misalnya laptop menjadi kebutuhan yang bersifat vital dalam menunjang aktivitas masyarakat (Jati dan Widiastuti, 2018). Laptop merupakan kebutuhan yang wajib bagi mahasiswa untuk saat ini. Keberadaan laptop sangat penting dalam kegiatan perkuliahan, seperti mengerjakan tugas kuliah, membuat desain, dan lain sebagainya. Laptop menjadi pilihan karena bentuknya yang ringkas dan fleksibel dibandingkan dengan komputer. Persaingan bisnis yang terjadi pada permintaan laptop menuntut perusahaan untuk mampu

berkompetisi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya (Banjarnahor, 2023).

Berbagai merk laptop beredar di pasaran yang bisa dijadikan pilihan mahasiswa. Mahasiswa dalam menentukan pilihan laptop yang akan dibeli tentunya berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya berdasarkan kualitas dari laptop. Menurut Dewi dan Putra (2020), kualitas produk laptop sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian laptop sangat memperhatikan kualitas dari laptop yang akan dibeli.

Salah satu merk laptop yang dikenal di Indonesia adalah HP. Dikutip dari tempo.co (Kamis, 14 April 2022), laptop merk HP berhasil menempati posisi kedua di pasar dunia dalam penjualan laptop yang mencapai hampir 16 juta unit. Laptop HP kalah dari merk laptop Lenovo yang mencatatkan penjualan lebih dari 18 juta unit. Tentunya hal tersebut menjadi tantangan bagi Laptop HP untuk bisa meningkatkan penjualan dan menjadi merek laptop terlaris di dunia.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Sebelum melakukan pembelian atau tidak, maka seorang konsumen akan dihadapkan dengan berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk baik barang maupun jasa tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009). Apabila kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian oleh konsumen juga akan semakin tinggi. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roberto Roy Purba (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan. Berdasarkan penelitian Rahmawati, Prihastuty dan Azis (2018), kepuasan terhadap produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali merk laptop yang sama. Artinya jika pengguna merasa puas dengan laptop yang dimiliki, ia akan membeli ulang laptop dengan merk yang sama.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dibutuhkan evaluasi dengan memperhatikan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan pembelian laptop HP di tengah persaingan ketat sekarang ini. Maka rumusan masalah yang ditetapkan berdasarkan latar belakang tersebut adalah (1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop HP (2) Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen terhadap Laptop HP (3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif non eksperimen. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey. Populasi menurut Suriani (2023) adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Cara yang digunakan untuk mendapatkan sampel dari penelitian ini menggunakan simple random sampling. Menurut Iswati (2009), simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Sehingga dalam penelitian ini, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (kuesioner). Jawaban kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Uji kualitas data menggunakan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (Amatilah, Syarief, dan Laksana, 2021), sedangkan teknik analisis data menggunakan Uji T dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau

dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan uji Sobel dengan cara menguji kekuatan pengaruh pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M (Herlina dan Diputra, 2018).

Tempat dalam pengambilan data adalah Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Sedangkan waktu pengambilan data dilakukan pada bulan Oktober 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui variabel berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas data dengan bantuan SPSS menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria data berdistribusi normal jika diperoleh nilai signifikansi $\geq 0,05$ dan sebaliknya data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Tabel 1. Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

<i>Test Statistic</i>	0,065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga disimpulkan data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Penentuan t tabel didasarkan pada rumus $t \text{ tabel} = (\alpha/2; N-k-1)$. Diketahui jumlah responden 100 dan tingkat signifikansi adalah 5%, maka $t \text{ tabel} = (0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97)$. Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh t tabel sebesar 1,988.

Tabel 2. Hasil uji t kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel Bebas	t	Sig.
Kualitas Produk	6,981	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian		

Berdasarkan hasil uji t kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh t-hitung kualitas produk (X) sebesar 6,981 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga t hitung $< t$ tabel dan nilai sig $< 0,05$. Artinya variabel kualitas produk (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (M).

Tabel 3. Hasil uji t keputusan pembelian dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Variabel Bebas	t	Sig.
Kualitas Produk	6,604	0,000
Keputusan Pembelian	4,218	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen		

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil nilai t-hitung pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 6,604 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga t hitung $< t$ tabel dan nilai sig $< 0,05$. Artinya variabel kualitas produk (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Nilai t-hitung pengaruh keputusan pembelian (M) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 4,218 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga t hitung $< t$ tabel dan nilai sig $< 0,05$. Artinya variabel keputusan pembelian (M) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Hasil Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian dikatakan mampu menjadi variabel mediasi jika nilai p-value < 0,05.

Tabel 4. Acuan perhitungan uji sobel

Variabel	<i>Unstandarized</i>	Std. Error
Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian	0,405 (a)	0,058 (Sa)
Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	0,229 (b)	0,054 (Sb)

Tabel 4. Acuan perhitungan uji sobel

Kualitas produk	Test Statistik	P value
a	0,405	
b	0,229	
Sa	0,058	3,624
Sb	0,054	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan sobel tes diperoleh p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara kualitas pembelian terhadap kepuasan konsumen. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data maka hipotesis diterima. Dimana kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP. Artinya, konsumen dalam memutuskan pembelian laptop HP dipengaruhi oleh aspek kualitas produk diantaranya seperti, laptop HP memiliki performa yang baik saat digunakan, laptop HP memiliki fitur yang lengkap, laptop HP dapat digunakan sebagai mestinya tidak mengalami masalah, laptop HP sesuai dengan apa yang saya inginkan dan sesuai dengan kebutuhan saya, laptop HP memiliki daya tahan baterai yang baik, laptop HP mudah dan efisien saat digunakan, laptop HP memiliki desain yang bagus, dan laptop HP memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil analisis data maka hipotesis diterima. Dimana keputusan pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada laptop HP. Artinya, konsumen kepuasan konsumen pada laptop HP dipengaruhi oleh aspek keputusan pembelian diantaranya seperti kemantapan pada sebuah produk, konsumen mantap dan yakin pada produk yang akan dibeli, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Dimana kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afriza (2019) Pengujian secara tidak langsung baik dari kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian melalui citra merek. Ulfat et.al (2015) menyebutkan dimana kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap laptop HP dan kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian laptop HP.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriza, E. F. (2019). Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator. *Journal Management, Business, and Accounting*, 18(1), 37-48.
- Amatilah, F. F., Syarief, M. E., & Laksana, B. (2021). Perbandingan Kinerja Keuangan Sebelum dan Sesudah Merger dan Akuisisi pada Perusahaan Non-Bank yang Tercatat di BEI Periode 2015. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(2), 375-385.
- Banjarnahor, I., Waloejo, H. D., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 437-446.
- Dewi, R., & Putra, D. A. W. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Hp di Sampit. *Keizai*, 1(1), 60-65.
- Herlina, H., & Diputra, T. T. (2018). Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi*, 1(1).
- Iswati, S., & Anshori, M. (2009). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair.
- Jati, F. I., & Widiastuti, E. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Merek Toshiba Di Kota Surakarta. *Smooting*, 16(4), 34-40.
- 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.
- 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.
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap repurchase intention. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293-298.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Ulfat, S., Sobia, S., Nazia, R., & Shrafat, S. (2015). How product quality and brand trust associates in recurrent purchase decision of beauty care products. *Journal Department of Management Sciences Virtual University of Pakistan*, 27(2).