

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Masa Covid-19 di DIY (Studi kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Endah Marendah Ratnaningtyas^{a*}, Rizqi Maulana Rahman^a, Dewi Triana^a,
Anik Widiyanti^a, Sunarto^b

^a Universitas Mahakarya Asia Yogyakarta

^b Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Madani Klaten

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 10-05-2024

Revised : 10-06-2024

Accepted : 13-06-2024

Keywords: Price, Promotion,
Purchase Decision

Kata Kunci: Harga, Keputusan
Pembelian, Promosi

Corresponding Author:
marendah99@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to analyze product quality, price, and promotion of Asus laptop purchasing decisions during the covid-19 period in DIY. The population in this study were all people of the Special Region of Yogyakarta with a sample of 100 respondents. The data processing method uses multiple regression analysis. The data used is sourced from people in the Special Region of Yogyakarta who use Asus laptops by using the questionnaire method to the respondents. The results of this study partially indicate that product quality has no significant effect on purchasing decisions of $0.541 > 0.05$, price has a significant effect on purchasing decisions of $0.000 < 0.05$, promotion has a significant effect on purchasing decisions of $0.000 < 0.05$. Simultaneously product quality, price, and promotion have a significant effect on purchasing decisions of $0.000 < 0.05$.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada masa covid-19 di DIY. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sampel 100 responden. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda. Data yang digunakan bersumber dari masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan laptop Asus dengan menggunakan metode penyebaran kuisioner kepada responden. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,541 > 0,05$, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar

$$0,000 < 0,05.$$

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di zaman sekarang ini merupakan dampak dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Dampak dari perkembangan teknologi banyak memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia dari berbagai aspek yang akhirnya mengantarkan manusia pada era komputerisasi. Manfaat positif yang dapat dirasakan bagi kehidupan manusia seperti memberikan banyak kemudahan untuk melakukan banyak hal serta sebagai cara baru untuk melakukan suatu aktivitas.

Salah satu manfaat yang dirasakan oleh perkembangan teknologi yang dapat dirasakan dan sering digunakan pada saat ini adalah laptop. Pada dahulu kala laptop masih dianggap barang yang mewah, karena pada masa itu laptop masih jarang dimiliki oleh seseorang dikarenakan harganya yang cukup mahal tetapi pada saat ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan laptop dikarenakan tuntutan kebutuhan. Laptop di Indonesia untuk masa sekarang ini memang sudah menjadi hal yang umum, karena laptop diperlukan dan bukan sekedar di inginkan.

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia dan mengharuskan masyarakat memberlakukan work from home alias bekerja dari rumah ikut mendorong permintaan produk teknologi informasi (TI), khususnya laptop dan notebook di Tanah Air.

International Data Center (IDC) menaksir, permintaan perangkat IT ini termasuk data intelligence dan aplikasi akan tumbuh 12,3% tahun ini ketimbang tahun 2019. Adapun sampai kuartal II-2020, terjadi kenaikan permintaan komputer dan laptop sebesar 18,6% dengan jumlah pengiriman 38,6 juta unit. Sumber: (<https://www.kompasiana.com>)

Salah satu laptop yang beredar dan banyak digunakan saat ini adalah laptop merek ASUS. Laptop merek ASUS memiliki daya tarik yang dapat dilihat dari segi desainnya yang stylish dan dinamis serta produk keluaran laptop ASUS selalu tampil bagus dan elegan dengan berbagai macam pilihan warna.

Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada saat pandemi seperti ini dapat dijadikan sebagai suatu momentum yang tepat bagi pihak ASUS untuk mendorong penjualan produk ASUS belum lama ini mengumumkan program promosi terbarunya di Indonesia sehubungan pembelian laptop ASUS akan memberikan cashback untuk pembelian laptop ASUS tertentu. Promosi yang disebut dengan *Work & Play with ASUS* tersebut hadir di sejumlah

e-commerce yang beroperasi di tanah air selama bulan Juni 2020. Selain memberikan manfaat ke konsumen Indonesia. ASUS juga mengklaim program ini turut mendukung masyarakat Indonesia agar tetap di rumah saja.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang akan melakukan pembelian yang menggunakan pengetahuan untuk memilih dua produk yang tersedia di pengaruhi beberapa faktor antara lain, harga, kualitas, lokasi, promosi dan lain-lain.

Menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:14) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian ini merupakan orang-orang yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian. Pada penelitian ini subjek penelitiannya merupakan masyarakat yang menggunakan laptop Asus. Objek penelitian merupakan variabel yang dapat diukur dan akan diteliti oleh penulis. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah kualitas produk, harga, dan promosi dan keputusan pembelian.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:39) definisi variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau simbol variabel terikat (dependent) Variabel Independen merupakan variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang di observasi. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi.

Menurut Sugiyono (2015:39) menyatakan bahwa variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini

adalah keputusan pembelian laptop ASUS

Pengukuran Variabel

Untuk mengukur keputusan pembelian terhadap laptop ASUS pada masa Covid-19, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Data yang telah terkumpul melalui kuesioner, kemudian penulis olah ke dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara mendapatkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Pemberian skor tersebut didasarkan ketentuan yaitu:

Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Teoritik	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Tjiptono: status penilaian Konsumen terhadap keunggulan atau Keistimewaan suatu Produk	Persepsi konsumen mengenai produk yang mereka beli	1. Kinerja 2. Keistimewaan Tambahan 3. Kehandalan 4. Kesesuaian Spesifikasi 5. Daya Tahan 6. Estetika
Harga (X2)	Kotler dan Armstrong: Sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa	Kesediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sesuatu	1. Keterjangkuan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Variabel	Definisi Teoritik	Definisi Operasional	Indikator
Promosi (X3)	Kotler dan Armstrong: Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut	Suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk segera membeli suatu produk	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan Promosi
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler: Tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk	Tahapan konsumen melakukan pembelian	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian

Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2005:90) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli laptop ASUS.

Sugiyono (2016:80) menyebut sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengukuran sampel dilakukan melalui statistik atau berdasar pada estimasi penelitian guna menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

Teknik Penentuan Ukuran Sampel

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang membeli laptop Asus dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Maka dari itu, jumlah sampel yang diambil oleh peneliti ditentukan dengan rumus *Lamshow*

Rumus *Lamshow* antara lain:

$$n = \frac{z^2 \cdot 1-a/2 \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5) / 0,1^2$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Sumber Data

Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono (2013:142) data primer adalah “Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media Perantara)”. Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen yang membeli laptop ASUS kualitas produk, harga, dan promosi untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para responden.

Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013:143) data sekunder adalah: Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2005:162). Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono:2013).

Studi Dokumentasi Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan, kebijakan.

Teknik Pengumpulan Instrumen

Uji validitas adalah suatu ukuran yang mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument (kuisisioner). Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$. n adalah jumlah sampel jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan dari indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan rabel atau handal jika jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu-waktu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha $< 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Teknis Analisis Data

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel bebas adalah: Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda (Multiple

Regresion), Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y=a+b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Di mana:

Y = Variabel dependen yang diprediksikan (terikat)

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi kualitas produk

b₂ = koefisien regresi harga

b₃ = koefisien regresi promosi

X₁= kualitas produk

X₂= harga

X₃= promosi

€ = standar error

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. pada penelitian ini R Square yang digunakan adalah R Square yang sudah disesuaikan atau Adjusted R Square (Adjusted R²) karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005:83).

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara parsial. Bila t hitung lebih besar atau lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($\alpha = 5\% = 0,05$) maka H₀ ditolak H₁ diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk menghitung t hitung digunakan rumus sebagai berikut

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{sb}$$

Keterangan:

b_i = koefisien variabel ke i

sb = kesalahan standar

sb adalah kesalahan standar error dari koefisien regresi dengan rumus matematis sebagai berikut:

$$sb = \frac{se}{\sqrt{\sum x^3 - \frac{(\sum x)^2}{n}}}$$

se adalah standart error sampel yang dirumuskan sebagai berikut:

$$se = \sqrt{\frac{\sum e^2}{n - 2}}$$

Uji F (Signifikan Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat kemaknaan dari hasil model regresi tersebut. Bila nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel atau tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ($\alpha = 5\% = 0,05$) maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat peengaruh yang signifikan antara variabel eksogen (kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap variabel- variabel endogen (keputusan pembelian). Untuk menghitung Fhitung digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/2}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R² = Koefisien Determinasi

N = Jumlah pengamatan atau sampel

K-1 = Jumlah variabel eksogen

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Profil Responden

Responden dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai sampel adalah para konsumen laptop Asus. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Secara rinci responden dapat dikelompokkan berdasarkan usia dan jenis kelamin Setelah peneliti memastikan bahwa calon responden telah menggunakan laptop Asus.

Penyebaran Kuisioner dan Pengambilan Kuisioner

Kuisioner merupakan instrument yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 15 pertanyaan untuk variabel X dan 4 pertanyaan untuk variabel Y. maka jumlah pertanyaan yang diberikan peneliti kepada responden berjumlah 19 pertanyaan. Responden yang digunakan peneliti merupakan masyarakat pengguna laptop Asus di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah kuisioner yang telah didapatkan peneliti dalam penelitian ini berjumlah 125 responden, namun peneliti menggunakan 100 responden yang diolah.

Hasil Penelitian

Data yang digunakan perhitungan untuk dasar perhitungan data primer pada penelitian yang dilakukan pada bulan Desember 2021 – Januari 2022. Hal– hal yang dianalisis dari responden yaitu data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	45	45 %
Perempuan	55	55 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 responden (45%) sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 55 responden (55%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi (n)	Persentase (%)
< 20 Tahun	54	54 %
21 – 30 Tahun	43	43 %
31 – 40 Tahun	3	3 %
.> 40 tahun	-	-
Jumlah	100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
. <Rp 1.000.000	47	47%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	46	46%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	6	6%
>Rp 4.000.000	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan bahwa dari 100 responden terdapat 47 responden (47%) yang mendapatkan penghasilan sebesar <Rp 1.000.000, 46 responden (46%) yang mendapatkan penghasilan Rp 1.000.000 – 3.000.000, 6 responden (6%) yang mendapatkan penghasilan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000, 1 responden (1%) yang mendapatkan penghasilan sebesar >Rp 4.000.000.

Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kabupataen Sleman	72	72%
Kota Yogyakarta	17	17%
Kabupaten Bantul	5	5%
Kabupaten Gunung Kidul	4	4%
Kabupaten Kulonprogo	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Karakteristik responden berdasarkan alamat bahwa dari 100 responden terdapat 72 responden (72%) yang beralamat di kabupaten Sleman, 17 responden (17%) yang beralamat di Kota Yogyakarta, 5 responden (5%) yang beralamat di Kabupaten Bantul, 4 responden (4%) yang beralamat di kabupaten Gunung Kidul, 2 responden (2%) yang beralamat di Kabupaten Kulonprogo.

Teknik Pengujian Instrumen

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai rhitung (Corrected Item-Total Correlation) > rtabel sebesar 0,1638 untuk $\alpha = 0,05$ maka item/pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	Nomor Soal	r hitung	r tabel	Hasil
Kualtas Produk (X1)	X1.1	0,435	0,1638	Valid
	X1.2	0,592	0,1638	Valid
	X1.3	0,518	0,1638	Valid
	X1.4	0,535	0,1638	Valid
	X1.5	0,602	0,1638	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variable Harga memiliki status valid, karena nilai rhitung (Corrected Item- Total Correlation) > rtabel sebesar 0,1638.

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Variabel	Nomor Soal	r hitung	r tabel	Hasil
	X2.1	0,729	0,1638	Valid
	X2.2	0,740	0,1638	Valid
	X2.3	0,739	0,1638	Valid

Variabel	Nomor Soal	r hitung	r tabel	Hasil
Harga (X2)	X2.4	0,803	0,1638	Valid
	X2.5	0,789	0,1638	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variable Harga memiliki status valid, karena nilai rhitung (Corrected Item- Total Correlation) > rtabel sebesar 0,1638.

Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Variabel	Nomor Soal	r hitung	r tabel	Hasil
Promosi (X3)	X3.1	0,7109	0,1638	Valid
	X3.2	0,688	0,1638	Valid
	X3.3	0,730	0,1638	Valid
	X3.4	0,680	0,1638	Valid
	X3.5	0,598	0,1638	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variable Promosi memiliki status valid, karena nilai rhitung (Corrected Item-Total Correlation) > rtabel sebesar 0,1638.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nomor Soal	r hitung	r tabel	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,656	0,1638	Valid
	Y.2	0,771	0,1638	Valid
	Y.3	0,877	0,1638	Valid
	Y.4	0,858	0,1638	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variable Keputusan Pembelian memiliki status valid, karena nilai rhitung (Corrected Item-Total Correlation) > rtabel sebesar 0,1638.

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana data dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dapat dikatakan untuk menunjukkan adanya penyusaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai.

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.372	.421	5

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,372 hasil ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,70 dan dinyatakan tidak reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.817	.818	5

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel Harga (X2) sebesar 0,817 hasil ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,70 dan dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.713	.714	5

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel Promosi (X3) sebesar 0,713 hasil ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,70 dan dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.801	.801	4

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,801 hasil ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,70 dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas juga melihat apakah model regresi yang digunakan sudah baik. Penelitian ini menggunakan analisis statistik Kolmogorov- Smirnov pada residual persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika probabilitas value > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika probability value < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66666885
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.042
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 ^c

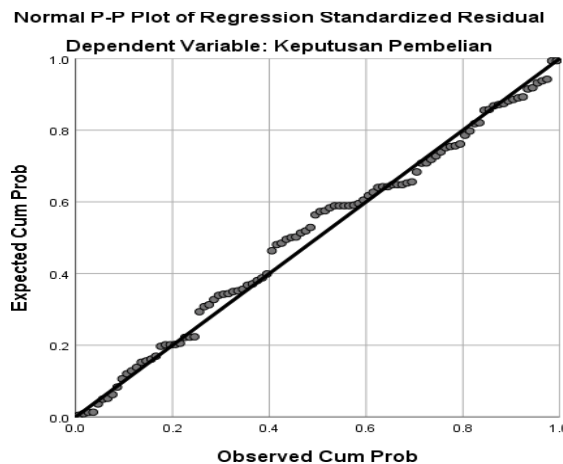
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Sumber Data Primer diolah 2022

Hasil Uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. Residual* sebesar 0,189. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. Residual* sebesar 0,189 > 0,05, sehingga distribusi data residual regresi yaitu normal.



Grafik P-P Plot Regression

Berdasarkan grafik P-P Plot Standardized Residual Regression yang dapat dilihat pada gambar 4.2 di atas, sebaran titik distribusi data mengikuti garis diagonal dan tidak terdapat penyimpangan jauh pada titik-titik. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi data residual regresi Keputusan Pembelian (Y) Normal.

Uji Multikolonearlitas

Uji Multikolonearlitas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolineritas adalah dengan melihat inlaitolerance dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka data bebas dari gejala multikolineritas.

Hasil Uji Multikolonearlitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.659	1.504		-.438	.662		
	Kualitas Produk	.041	.067	.040	.614	.541	.926	1.079
	Harga	.462	.073	.526	6.316	.000	.557	1.796
	Promosi	.311	.076	.332	4.098	.000	.588	1.702

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Ddiolah 2022

Berdasarkan hasil uji multikolonearlitas, nilai tolerance pada ketika variabel indenpenden yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) $> 0,10$ dengan nilai VIF nya < 10 . Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa diantara variabel bebas tidak ada multikolonearlitas.

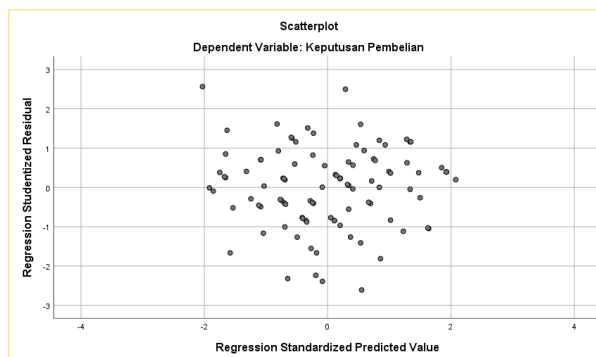
Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan grafik scatterplot yang di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak dibawah angka 0 pada sumbu y dan tidak membentuk pola ataupun bergelombang. Oleh karena itu tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini merupakan analisis linear berganda. Analisis ini digunakan guna mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.659	1.504		-.438	.662
	Kualitas Produk	.041	.067	.040	.614	.541
	Harga	.462	.073	.526	6.316	.000
	Promosi	.311	.076	.332	4.098	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2022

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan mode dalam merangkat variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang di pengaruhi oleh variabel indenpenden (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi). Maka hasil pengujian koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut:

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793a	.629	.617	1.69251

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

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R²) pada Tabel 4.17 di atas menunjukan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukan dari nilai R Square sebesar 0,629 dan Adjusted R Square sebesar 0,617.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) secara Parsial terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Hasil Analisis Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.659	1.504		.662
	Kualitas Produk	.041	.067	.040	.541
	Harga	.462	.073	.526	.000
	Promosi	.311	.076	.332	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.18 di atas dengan tabel pada tingkat nilai signifikansi 0,05 dan $df = n - k = 100 - 4 = 96$ responden, dengan ketentuan tersebut maka di peroleh t tabel sebesar 1,985.

Uji F (Signifikan Simultan)

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ketiga variabel bebas (Kualitas produk, harga, dan promosi) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian laptop asus di masa covid-19). Untuk membuktikan ada atau tidak adanya pengaruh maka akan dilakukan langka-langka sebagai berikut:

Ho: Kualitas Produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada masa Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta

Ha: Kualitas Produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada masa Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil Analisis Uji f (Signifikan Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465.759	3	155.253	54.197	.000 ^b
	Residual	275.001	96	2.865		
	Total	740.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

Dari uji F berdasarkan Tabel 4.19 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 54.929 dengan nilai Sig. = 0,000. Berdasarkan tabel F dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 diketahui bahwa F tabel dengan $df_1 (k-1) = 3-1 = 2$ dan $df_2 (n-k-2) = 100-3-2 = 95$, sehingga F tabel = 3,091. Hasil menunjukkan bahwa nilai F hitung > f tabel ($54,197 > 3,901$) dengan nilai sig. ($0,000 < \alpha (0,05)$). Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha

diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada masa Covid- 19.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistic uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 0,614 dengan tingkat signifikansi 0,541. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikan $0,614 > 0,05$ sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada masa covid-19.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistic uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 6.316 dengan tingkat signifikansi 0,000, hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada masa covid-19.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistic uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,098 dengan tingkat signifikansi 0,000, hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada masa covid-19.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik uji F untuk variabel Kualitas produk, harga, dan promosi diperoleh nilai F hitung 54,197 dengan tingkat signifikansi 0,000 hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ nilai F tabel ($54,197 > 3,09$) dengan nilai Sig. ($0,000 < \alpha (0,05)$), hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada masa covid-19.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada masa covid-19 di DIY, dan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh dari ketiga variabel-variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut; 1) Kualitas

produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada masa covid-19 di DIY, 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada masa covid-19 di DIY, 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada masa covid-19 di DIY, 4) Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada masa covid-19 di DIY.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gustina, Heni (2015). Pengaruh harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di mini market MASITA (Studi Kasus Mini Market Masita Jalan Pasar I Desa Tandem Hilir I Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang)
- M.Guntur, Effendi, (2010), Transformasi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Sagung setto.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Margarettas, Febriana (2017), Pengaruh kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian hanphone XIAOMI (studi kasus konsumen handphone xiaomi di cikarang utara)
- Nur, Indriantoro, dan Bambang, Supomo. 2013. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, BPFE, Yogyakarta.
- Nurhayati, Siti (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.2017.
- Ratnaningtyas, E. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kunjungan Wisatawan yang Berdampak pada Pengembangan UMKM Implikasinya pada Penciptaan Lapangan Kerja dan Penerimaan Daerah DKI Jakarta. *EBBANK*, 10(1), 69-84.
- Ratnaningtyas, E. M. (2020). Dampak dan Strategi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Menghadapi the “New Normal”. *EBBANK*, 11(1), 63-70.
- Shinta, Agustina, (2011) Manajemen Pemasaran (Edisi 1). Malang: UB Press.
- Sinaga, Hasudungan Pandapotan (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta. 2020.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset,

Tjiptono, Fandy, 2014 Pemasaran Jasa. Gramedia Cawang. Jakarta

Warman, W., & Ratnaningtyas, E. M. (2022). Principal Managerial Competencies: Implications for Vocational Secondary Education. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 3853-3864.

<https://www.kompasiana.com/aymansofyan6231/6169b05e1a2adc3c8222e7a6/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-komponen-digital>