



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LAPTOP AXIOO*
PADA MASYARAKAT KECAMATAN NEGLASARI, KOTA
TANGERANG**

SKRIPSI

Oleh:
ANDRE CHANDRA HALIM
20210500030

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *LAPTOP AXIOO*
PADA MASYARAKAT KECAMATAN NEGLASARI, KOTA
TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh:
ANDRE CHANDRA HALIM
20210500030**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andre Chandra Halim

NIM : 20210500030

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

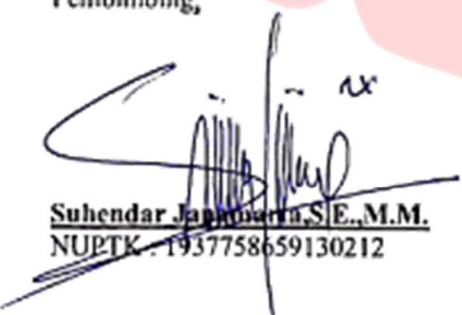
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Laptop *Axioo* Pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan skripsi.

Tangerang, 24 September 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Suhendar Japri, S.E., M.M.
NUPTK : 1937758659130212


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Laptop *Axioo* Pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.

Nama Mahasiswa : Andre Chandra Halim

NIM : 20210500030

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

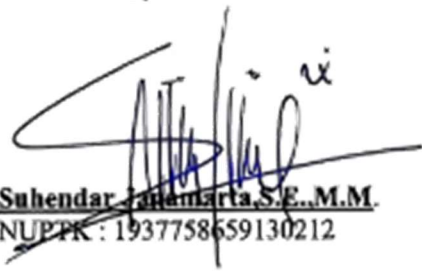
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Para Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 22 Januari 2025

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Suhendar Jannaharta, S.E., M.M.
NUPTK : 1937758659130212


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suhendar Janamarta, S.E., M.M

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Andre Chandra Halim

NIM : 20210500030

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

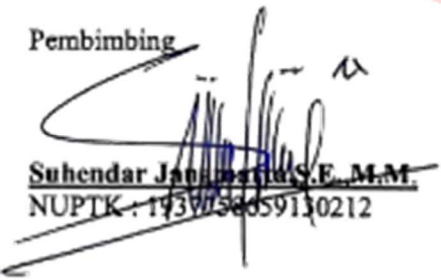
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axiuo Pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 22 Januari 2025

Menyetujui,

Pembimbing


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NUPTK : 1937050059130212

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Andre Chandra Halim
NIM : 20210500030
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan
Pembelian Laptop *Axioo* Pada Masyarakat Kecamatan Neglasari,
Kota Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 17 Februari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NUPTK : 6053752653130113

Penguji I : Andy, S.E., M.M.
NUPTK : 6959759660130162

Penguji II : Diana Silaswara, S.E., M.M.
NUPTK : 2458753654230072

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NUPTK : 9759751652230072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma

Tangerang, 24 September 2024

Yang membuat pernyataan,



Andre Chandra Halim

NIM : 20210500030

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh:

NIM : 20210500030
Nama : Andre Chandra Halim
Jenjang Studi : Strata I
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo Pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang"**. beserta perangkat yang diperlukan apabila ada.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelolah dalam pengkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lainnya untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Tangerang, 5 Maret 2025

Penulis



Andre Chandra Halim
20210500030

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DESAIN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP AXIOO PADA MASYARAKAT
KECAMATAN NEGLASARI, KOTA TANGERANG**

ABSTRAK

Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk industri teknologi informasi, yang mendorong peningkatan kebutuhan perangkat digital seperti laptop. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.

Penelitian ini menggunakan metode analisis yang meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), uji T, dan uji F. Data penelitian dikumpulkan melalui instrumen kuesioner, dengan total responden valid sebanyak 156 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan desain memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara variabel tersebut, harga menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,563 atau 56,3%. Nilai koefisien *Pearson Correlation (R)* sebesar 0,841 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai R Square pada uji koefisien determinasi adalah 0,727, yang berarti bahwa kualitas produk, harga, dan desain memengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,7%. Sementara itu, 27,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Desain, Keputusan Pembelian*

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND DESIGN ON
THE PURCHASE DECISION OF AXIOO LAPTOPS IN NEGLASARI
DISTRICT, TANGERANG CITY**

ABSTRACT

The industrial revolution 4.0 has brought significant changes in various sectors, including the information technology industry, which has driven an increase in the need for digital devices such as laptops. The purpose of writing this thesis is to find out the extent of the Influence of Product Quality, Price, and Design on the Decision to Purchase Axioo Laptops in the Community in Neglasari District, Tangerang City.

This study uses analysis methods that include validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, correlation coefficient (R), determination coefficient (R²), T test, and F test. The sampling technique used is non-probability sampling with an accidental sampling approach. The data analysis process was carried out using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software version 25.

The results show that the variables of product quality, price, and design have an influence on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables have a significant influence on purchase decisions. Among these variables, price is the most dominant variable with a regression coefficient value of 0.563 or 56.3%. The value of the Pearson Correlation coefficient (R) of 0.841 indicates a very strong relationship between product quality, price, and design on purchase decisions. In addition, the R Square value on the determination coefficient test is 0.727, which means that product quality, price, and design affect purchasing decisions by 72.7%. Meanwhile, the remaining 27.3% was influenced by other variables that were not included in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Design, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang memungkinkan penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini sesuai dengan waktu yang diharapkan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Adapun judul skripsi ini adalah "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang." Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut yang telah memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Suhendar Janamarta, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, serta arahan yang sangat berharga hingga skripsi ini selesai.

Seluruh Dosen dan staf pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah

memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.

6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik secara materi maupun moral agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, ide, doa, dan saran selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran yang konstruktif dari semua pihak untuk perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan manfaat bagi pembaca pada umumnya.

Tangerang, 24 September 2024



Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBARAN PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBARAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK ii

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR xi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Rumusan Masalah 9

D. Tujuan Penelitian 10

E. Manfaat Penelitian 10

1. Bagi Penulis 10

2. Bagi Pembaca 10

F. Sistematika Penulisan 10

BAB II LANDASAN TEORI 13

A. Gambaran Umum Teori 13

1. Manajemen.....	13
2. Pemasaran	14
3. Manajemen Pemasaran.....	15
4. Kualitas produk	16
5. Harga.....	20
6. Desain.....	22
7. Keputusan pembelian	25
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Perumusan Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Objek Penelitian	34
1. Sejarah Singkat Perusahaan	34
C. Jenis dan Sumber Data	36
D. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Kuesioner	38
2. Studi Pustaka.....	39
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39
G. Teknik Analisis Data.....	44
1. Uji Instrumen Data.....	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	45
3. Regresi Linear Berganda.....	47
4. Uji Hipotesis	48
5. Koefisien Korelasi (R)	49
6. Koefisien Deteriminasi (R^2)	51
BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	52
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	52
1. Statistik Deskriptif Responden.....	52

2. Statistik Deskriptif Data.....	55
3. Uji Frekuensi.....	56
B. Teknik Analisis Data.....	96
1. Uji Instrumen Data.....	96
2. Uji Asumsi Klasik.....	99
3. Regresi Linier Berganda	104
4. Uji Hipotesis	105
5. Koefisien Korelasi (R)	111
6. Koefisien Determinasi (R ²)	114
C. Pembahasan.....	115
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	115
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	116
3. Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian	116
4. Pengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	117
BAB V PENUTUP.....	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN RISET	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Indopremier Perusahaan Axioo	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 <i>Pearson Correlation</i> Pengujian Koefisien Korelasi	50
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Data.....	55
Tabel 4.4 Hasil Jawaban (X1.1).....	56
Tabel 4.5 Hasil Jawaban (X1.2).....	57
Tabel 4.6 Hasil Jawaban (X1.3).....	58
Tabel 4.7 Hasil Jawaban (X1.4).....	59
Tabel 4.8 Hasil Jawaban (X1.5).....	60
Tabel 4.9 Hasil Jawaban (X1.6).....	61
Tabel 4.10 Hasil Jawaban (X1.7).....	62
Tabel 4.11 Hasil Jawaban (X1.8).....	63
Tabel 4.12 Hasil Jawaban (X1.9).....	64
Tabel 4.13 Hasil Jawaban (X1.10).....	65
Tabel 4.14 Hasil Jawaban (X2.1).....	66
Tabel 4.15 Hasil Jawaban (X2.2).....	67
Tabel 4.16 Hasil Jawaban (X2.3).....	68
Tabel 4.17 Hasil Jawaban (X2.4).....	69
Tabel 4.18 Hasil Jawaban (X2.5).....	70

Tabel 4.19 Hasil Jawaban (X2.6).....	71
Tabel 4.20 Hasil Jawaban (X2.7).....	72
Tabel 4.21 Hasil Jawaban (X2.8).....	73
Tabel 4.22 Hasil Jawaban (X2.9).....	74
Tabel 4.23 Hasil Jawaban (X2.10).....	75
Tabel 4.24 Hasil Jawaban (X3.1).....	76
Tabel 4.25 Hasil Jawaban (X3.2).....	77
Tabel 4.26 Hasil Jawaban (X3.3).....	78
Tabel 4.27 Hasil Jawaban (X3.4).....	79
Tabel 4.28 Hasil Jawaban (X3.5).....	80
Tabel 4.29 Hasil Jawaban (X3.6).....	81
Tabel 4.30 Hasil Jawaban (X3.7).....	82
Tabel 4.31 Hasil Jawaban (X3.8).....	83
Tabel 4.32 Hasil Jawaban (X3.9).....	84
Tabel 4.33 Hasil Jawaban (X3.10).....	85
Tabel 4.34 Hasil Jawaban (Y.1).....	86
Tabel 4.35 Hasil Jawaban (Y.2).....	87
Tabel 4.36 Hasil Jawaban (Y.3).....	88
Tabel 4.37 Hasil Jawaban (Y.4).....	89
Tabel 4.38 Hasil Jawaban (Y.5).....	90
Tabel 4.39 Hasil Jawaban (Y.6).....	91
Tabel 4.40 Hasil Jawaban (Y.7).....	92
Tabel 4.41 Hasil Jawaban (Y.8).....	93
Tabel 4.42 Hasil Jawaban (Y.9).....	94
Tabel 4.43 Hasil Jawaban (Y.10).....	95

Tabel 4.44 Hasil Uji Validitas.....	97
Tabel 4.45 Hasil Uji Reabilitas	98
Tabel 4.46 Analisis Statistik Uji Normalitas	100
Tabel 4.47 Analisis Statistik Uji Multikolinearitas.....	101
Tabel 4.48 Hasil Regresi Linier Berganda.....	104
Tabel 4.49 Hasil Uji t (X1 terhadap Y).....	107
Tabel 4.50 Hasil Uji t (X2 terhadap Y).....	108
Tabel 4.51 Hasil Uji t (X3 terhadap Y).....	108
Tabel 4.52 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	110
Tabel 4.53 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (X1 terhadap Y).....	111
Tabel 4.54 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (X2 terhadap Y).....	112
Tabel 4.55 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (X3 terhadap Y).....	112
Tabel 4.56 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (Secara Bersama-sama)	113
Tabel 4.57 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	103



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk industri teknologi informasi. Perkembangan teknologi yang pesat mendorong inovasi produk elektronik, salah satunya laptop. Laptop kini bukan hanya alat kerja, tetapi juga sarana hiburan, komunikasi, dan ekspresi diri, yang mendorong peningkatan penjualan laptop global sebesar 15% dalam lima tahun terakhir (Statista, 2023). Perkembangan teknologi prosesor, grafis, dan baterai, serta perubahan gaya hidup masyarakat menjadi faktor pendorong utama peningkatan ini. Persaingan pasar laptop global pun semakin ketat, dengan ASUS, Lenovo, HP, Dell, dan Apple sebagai pemain utama. Salah satu merek laptop yang cukup dikenal di Indonesia adalah Axioo, sebuah merek lokal yang telah lama berkontribusi dalam industri teknologi di Tanah Air.

Axioo adalah merek laptop dan perangkat teknologi asal Indonesia yang didirikan oleh PT Tera Data Indonusa. Sejak kemunculannya pada awal 2000-an, Axioo berfokus pada pengembangan dan produksi laptop, tablet, serta berbagai perangkat IT lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal. Sebagai salah satu pelopor industri laptop dalam negeri, Axioo bertujuan untuk menyediakan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek-merek internasional. Hal ini memungkinkan lebih banyak masyarakat Indonesia, termasuk pelajar dan pekerja, untuk mengakses teknologi dengan mudah.

Axioo dikenal dengan berbagai inovasi dan strategi pemasaran yang menarik. Salah satu keunggulannya adalah perakitan produk yang dilakukan di Indonesia, sehingga memungkinkan harga yang lebih kompetitif serta ketersediaan suku cadang dan layanan purna jual yang lebih baik. Selain itu, Axioo juga sering berkolaborasi dengan institusi pendidikan dan pemerintahan untuk menyediakan perangkat yang mendukung kegiatan belajar dan bekerja. Seiring berkembangnya teknologi, Axioo terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar, seperti laptop berbasis prosesor Intel dan AMD, laptop hybrid 2-in-1, serta perangkat yang mendukung produktivitas dan mobilitas tinggi.

Meskipun menghadapi persaingan dari merek-merek global, Axioo tetap berusaha memperkuat posisinya sebagai salah satu produsen laptop lokal terbaik di Indonesia dengan mengedepankan kualitas, harga yang terjangkau, dan dukungan layanan yang baik.

Pasar laptop di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2024, seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan perangkat digital di era transformasi digital. Menurut laporan dari lembaga riset IDC, penjualan PC, termasuk laptop, pada kuartal pertama 2024 mencapai 59,8 juta unit secara global, dengan pertumbuhan sebesar 8% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Di Indonesia, pengiriman laptop diperkirakan mencapai 953.000 unit pada kuartal kedua 2024, meningkat 17,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah peralihan sistem pembelajaran ke daring selama pandemi Covid-19,

peningkatan kebutuhan akan perangkat digital untuk bekerja dan berbisnis, serta munculnya berbagai inovasi produk laptop dengan harga yang semakin terjangkau (De La Cruz et al., 2024).

Tabel 1.1 Data Indopremier Perusahaan Axioo

<u>AXIO</u>	QUARTERLY					
Rp miliar	9M24	6M24	3M24	QoQ (%)	9M23	YoY (%)
Revenue	762	434,4	201,1	40,4	839	-9,2
Gross Profit	126,4	73,2	31	26,1	176,1	-28,2
EBITDA	62,7	34,4	14,9	45,1	121,8	-48,5
Net Profit	32,3	9,2	5,3	492,3	87,5	-63,1

Sumber: (indopremier.com, 2024)

Data Tabel 1,1 Perusahaan Axioo menunjukkan pemulihan keuangan yang kuat secara kuartalan, dengan pendapatan tumbuh 40,4% QoQ, EBITDA naik 45,1% QoQ, dan laba bersih melonjak 492,3% QoQ. Namun, secara tahunan, kinerja masih mengalami penurunan, dengan pendapatan turun 9,2% YoY, EBITDA turun 48,5% YoY, dan laba bersih merosot 63,1% YoY dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Tren ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan jangka panjang, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor kualitas, harga, dan desain produk dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika persaingan di pasar laptop dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Dengan memahami faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk yang ditawarkan oleh AXIOO, harga yang AXIOO berikan, serta desain AXIOO produsen laptop, khususnya AXIOO dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, AXIOO dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasarnya di pasar yang semakin kompetitif.

(Philip Kotler & Gery Amstrong, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses yang dilalui oleh konsumen diawali dengan mengenali masalah yang ingin diselesaikan, mencari informasi terkait dengan produk ataupun merek tertentu sekaligus mengevaluasi dari masing-masing alternatif yang ada untuk membantu menyelesaikan masalah yang dialami dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan yang dilakukan individu atau seseorang dengan memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan kebutuhan atau keinginan seseorang.

Kualitas produk menurut Deliana Oentoro dalam jurnal (Manggala & Hidayat, 2021) mencerminkan tingkat daya tahan, keandalan, konsistensi, kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharaan, serta atribut lain yang memberikan nilai pada produk tersebut.

Dalam penelitian terdahulu oleh (Banjarnahor et al., 2023) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kota Semarang” didalam penelitian tersebut juga menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dalam keputusan pembelian, kualitas produk yang baik

dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek. Laptop dengan kualitas yang baik, yang ditunjukkan dengan performa yang handal, ketahanan yang lama, dan minimnya kerusakan, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek AXIOO.

Selain Kualitas produk variabel yang akan penulis pilih harga, Harga menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Tholok et al., 2021) merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Sesuai dengan hukum permintaan, harga yang terjangkau cenderung meningkatkan jumlah permintaan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli laptop AXIOO, terutama di segmen pasar menengah ke bawah. Namun, konsumen juga perlu mempertimbangkan value for money, yaitu kesesuaian antara harga dengan spesifikasi, fitur, dan kualitas yang ditawarkan.

Dalam penelitian terdahulu oleh (Banjarnahor et al., 2023) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kota Semarang” didalam penelitian tersebut juga menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika suatu barang memiliki harga yang terjangkau dan manfaat yang didapat sesuai maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Selain kualitas produk dan harga variabel yang penulis pilih adalah desain, Desain menurut Tjiptono dalam jurnal (Tabelessy, 2021) merupakan perwujudan produk yang dipasarkan dengan mengutamakan kualitas hasil

akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan pelanggan. Desain yang menarik, yang menerapkan prinsip-prinsip desain seperti kesatuan, keseimbangan, proporsi, irama, kontras, harmoni, dan penekanan, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk AXIOO di mata konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Desain yang baik tidak hanya menyangkut aspek estetika, tetapi juga kemudahan penggunaan dan kenyamanan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rumra, 2023) dengan judul "Citra Merek, Desain Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer oleh Mahasiswa STIA Alazka Ambon" menunjukkan bahwa desain memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa desain yang menarik dan fungsional dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk.

Penelitian ini akan memfokuskan pembahasan pada tiga variabel X, yaitu harga, kualitas produk, dan desain. Ketiga variabel ini dipilih karena dianggap sebagai faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli laptop, terutama di era digital di mana informasi dan pilihan produk sangat mudah diakses.

Dari segi kualitas produk, beberapa pengguna melaporkan masalah seperti overheating, terutama di sekitar touchpad, yang dapat mengganggu kenyamanan dan berpotensi merusak komponen internal. Selain itu, daya tahan baterai yang terbatas, sekitar 30 Wh, menyebabkan durasi penggunaan hanya

sekitar tiga jam dengan pemakaian normal, sehingga pengguna harus sering mengisi daya. Dari segi material, penggunaan bahan polycarbonate memang membuat laptop lebih ringan, tetapi kurang kokoh dan memerlukan peningkatan dari segi ergonomi agar lebih nyaman digunakan. Selain itu, performa laptop Axioo pada beberapa model entry-level masih terbatas dalam menangani pekerjaan multitasking atau aplikasi yang membutuhkan daya pemrosesan tinggi. Beberapa pengguna juga mengeluhkan kecepatan sistem yang cenderung menurun dalam jangka waktu tertentu, yang dapat disebabkan oleh optimalisasi perangkat lunak yang belum maksimal atau kualitas komponen hardware yang digunakan.(azhima.id, 2024)

Dari aspek harga, meskipun Axioo menawarkan produk yang lebih murah dibanding merek global, beberapa konsumen merasa spesifikasi yang ditawarkan belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang diberikan. Sebagai contoh, model seperti Axioo MyBook Hype 5 Notebook, yang menggunakan prosesor Intel® Core™ i5-1035G4 dan RAM 8GB DDR4, dibanderol sekitar Rp5,9 juta, harga yang cukup bersaing tetapi masih mendapat perbandingan ketat dengan merek lain yang memiliki reputasi lebih kuat. Selain itu, pada beberapa seri dengan harga lebih rendah, pengguna sering kali menemukan keterbatasan dalam hal spesifikasi dasar, seperti kapasitas penyimpanan yang kecil atau layar dengan resolusi rendah, sehingga perlu melakukan upgrade tambahan yang tentunya menambah biaya. Hal ini membuat beberapa konsumen mempertimbangkan kembali pembelian mereka dan membandingkannya dengan merek lain yang menawarkan fitur lebih

lengkap dalam kisaran harga yang sama.(Blibli, 2024)

Dari sisi desain, beberapa pengguna menilai tampilan laptop Axioo masih terkesan standar dibandingkan kompetitor. Material bodi yang digunakan dianggap kurang kokoh, sehingga mengurangi kesan premium dan daya tahan produk. Selain itu, desain laptop yang belum ergonomis juga menjadi perhatian, karena dapat memengaruhi kenyamanan penggunaan dalam jangka waktu lama. Beberapa model juga masih memiliki bezel layar yang cukup tebal, yang memberikan kesan kurang modern dibandingkan laptop lain di kelasnya. Selain itu, desain keyboard dan touchpad pada beberapa seri dianggap kurang responsif dan tidak nyaman untuk penggunaan jangka panjang, terutama bagi pengguna yang sering mengetik dalam jumlah banyak. Keterbatasan dalam pilihan desain dan warna juga membuat laptop Axioo kurang menarik bagi segmen tertentu yang mengutamakan estetika dalam memilih perangkat teknologi mereka. (azhima.id, 2024)

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, yang memiliki tingkat penetrasi laptop yang tinggi. Masyarakat di Kecamatan Neglasari didominasi oleh kalangan menengah dengan tingkat penggunaan teknologi yang relatif tinggi. Laptop digunakan untuk berbagai aktivitas, mulai dari kegiatan belajar mengajar, bekerja, berbisnis online, hingga mengakses hiburan. Kondisi ini menjadikan Kecamatan Neglasari sebagai representasi yang menarik untuk mengkaji keputusan pembelian laptop AXIOO, khususnya terkait kualitas produk, harga, dan desain.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh kualitas produk, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, maka dalam skripsi ini memiliki identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Laptop Axioo mengalami beberapa kendala seperti overheating, daya tahan baterai yang rendah, serta performa yang menurun dalam jangka waktu tertentu, yang dapat mengganggu kenyamanan dan produktivitas pengguna.
2. Meskipun tergolong lebih terjangkau dibanding merek global, harga laptop Axioo sering kali dianggap tidak sebanding dengan spesifikasi yang ditawarkan, terutama pada beberapa model dengan keterbatasan fitur dasar yang memerlukan upgrade tambahan.
3. Desain yang kurang kokoh, bezel layar yang tebal, serta desain yang kurang ergonomis membuat tampilan laptop Axioo dinilai kurang menarik dan kurang nyaman digunakan dalam jangka waktu lama.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam skripsi ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian laptop Axioo pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang ?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian laptop Axioo pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang ?
3. Apakah desain mempengaruhi keputusan pembelian laptop Axioo pada

Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang ?

4. Apakah kualitas produk, harga dan desain mempengaruhi keputusan pembelian laptop Axioo pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dalam skripsi ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang
3. Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan desain terhadap keputusan pembelian laptop Axioo pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulisan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan baik secara teoritis maupun praktik

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk

melakukan penelitian lebih lanjut mengenai judul dan topik di bidang yang sama, dan diharapkan dapat memberikan informasi maupun bahan referensi yang berguna.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh dalam penulisan skripsi ini, penyusunannya dilakukan secara sistematis dengan pembagian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi landasan teori, terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, subyek dan objek data, jenis dan sumber data, variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi Kesimpulan,dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen

Menurut Griffin dalam jurnal (Lian & Amiruddin, 2021) mengatakan bahwa:

“Manajemen dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengelolaan informasi, yang diarahkan pada pemanfaatan sumber daya organisasi seperti sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi, untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”

Menurut Hasibuan dalam jurnal (Julidawati et al., 2022) mengatakan bahwa:

“Manajemen merupakan ilmu dan seni yang berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Menurut (Sugiarto, 2024) Mengatakan Bahwa :

“Manajemen adalah proses yang melibatkan serangkaian tindakan, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, yang bertujuan untuk menentukan dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal.”

Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses yang mencakup serangkaian kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Proses ini melibatkan pengelolaan sumber daya organisasi,

termasuk sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi, dengan pendekatan yang efektif dan efisien. Manajemen juga dipandang sebagai perpaduan antara ilmu dan seni dalam mengatur serta memanfaatkan berbagai sumber daya guna memastikan tercapainya tujuan organisasi secara optimal.

2. Pemasaran

Menurut (Indrasari, 2019) Mengatakan Bahwa :

“Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh suatu organisasi atau institusi untuk memenuhi permintaan pasar. Kegiatan ini melibatkan penciptaan produk bernilai jual, penentuan harga, komunikasi, penyampaian, serta pertukaran tawaran yang memberikan nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas”

Menurut (Tjiptono & Anastasia, 2020) Mengatakan Bahwa:

“Pemasaran adalah proses yang melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, maupun gagasan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan. Selain itu, pemasaran bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang terus berubah secara dinamis”

Menurut Venkatesh dan Penaloza dalam (Manggala & Hidayat, 2021) mendefinisikan bahwa :

“Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang sederhana dan tepat dari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”

Secara keseluruhan, pemasaran dapat disimpulkan sebagai serangkaian kegiatan yang terencana, terpadu, dan menyeluruh yang

dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi permintaan pasar. Pemasaran melibatkan penciptaan, distribusi, dan promosi produk atau layanan yang memiliki nilai jual, serta penetapan harga yang tepat. Tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan membangun hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan, dalam konteks yang dinamis. Selain itu, pemasaran juga berfokus pada pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan bagi semua pihak terkait.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran terdiri dari dua komponen utama, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi penciptaan, penyediaan, komunikasi, dan distribusi produk berupa barang atau jasa kepada konsumen, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan menggabungkan kedua pengertian tersebut, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian dalam rangka menghasilkan dan menyediakan produk barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan, termasuk memperoleh keuntungan.

Menurut (Satriadi et al., 2021) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang

mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian proses pemasaran suatu produk. Tujuannya adalah membantu perusahaan mencapai target secara efektif dan efisien, sekaligus menciptakan, membangun, serta mempertahankan sistem pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.”

Menurut (Jonathan & Hernawan, 2022) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan dan memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan tujuan utama mencapai keuntungan”

Menurut Venkatesh dan Penaloza dalam (Manggala & Hidayat, 2021) Mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai serangkaian kegiatan strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian proses pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Aktivitas ini bertujuan menciptakan hubungan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen, baik melalui penyediaan produk yang sesuai, penciptaan nilai pelanggan yang unggul, maupun pengembangan hubungan jangka panjang. Selain itu, tujuan utama manajemen pemasaran adalah membantu perusahaan mencapai efisiensi, efektivitas, dan keuntungan melalui pendekatan yang terarah dan berkelanjutan.

4. Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sambara dalam jurnal (Makanoneng et al., 2022)

mengatakan bahwa :

“Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan.”

Menurut Summa dalam jurnal (Makanoneng et al., 2022)

mengatakan bahwa :

“Kualitas produk juga berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dan produk yang dijual oleh penjual, sedangkan harga merupakan nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut.”

Menurut Deliana Oentoro dalam jurnal (Manggala & Hidayat, 2021) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk mencerminkan tingkat daya tahan, keandalan, konsistensi, kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharaan, serta atribut lain yang memberikan nilai pada produk tersebut.”

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen, yang menjadi salah satu tujuan utama dalam kegiatan pemasaran. Kualitas produk mencakup kesesuaian antara produk yang ditawarkan dan produk yang dijual oleh penjual, serta mencerminkan daya tahan, keandalan, konsistensi, kemudahan pengoperasian, dan pemeliharaan, termasuk atribut lain yang memberikan nilai tambah pada produk. Kualitas yang baik juga berdampak pada persepsi harga yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2019) Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai acuan dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Performance (Kinerja)

Dimensi ini mengacu pada karakteristik operasional dan fungsi inti (core product) dari suatu produk. Contohnya adalah kemudahan, kenyamanan, serta kecepatan dalam menggunakan produk.

2. Durability (Daya Tahan)

Daya tahan menunjukkan usia atau lamanya sebuah produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau perlu diganti. Semakin tahan lama suatu produk, semakin tinggi kualitasnya. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis suatu produk.

3. Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana desain dan operasi produk sesuai dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk berkualitas tinggi adalah produk yang memenuhi standar kinerja yang dijanjikan.

4. Features (Fitur)

Fitur adalah elemen tambahan yang melengkapi kegunaan

dasar suatu produk. Fitur-fitur ini bersifat opsional, tetapi dapat meningkatkan nilai dan kualitas produk, terutama jika tidak dimiliki oleh kompetitor.

5. Reliability (Keandalan)

Keandalan merujuk pada kecilnya kemungkinan produk mengalami kerusakan atau gagal digunakan. Produk yang andal memiliki tingkat kualitas yang lebih tinggi karena memberikan kepercayaan kepada konsumen.

6. Aesthetics (Estetika)

Estetika mencakup daya tarik produk terhadap panca indera, seperti desain, bentuk fisik, warna, dan elemen visual lainnya. Produk dengan estetika yang menarik cenderung memiliki nilai kualitas yang lebih tinggi.

7. Perceived Quality (Kesan Kualitas)

Dimensi ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk. Karena konsumen mungkin kurang mengetahui spesifikasi teknis, mereka cenderung menilai kualitas berdasarkan merek, harga, reputasi perusahaan, iklan, atau asal negara produk.

8. Serviceability (Kemudahan Perbaikan)

Dimensi ini mencakup kemudahan produk untuk diperbaiki, kecepatan perbaikan, kenyamanan, serta penanganan keluhan. Produk yang mudah diperbaiki memberikan pengalaman pengguna

yang lebih baik dan menunjukkan tingkat kualitas yang lebih tinggi.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Ruliyani et al., 2022) Mengatakan bahwa:

“Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran. Tidak seperti karakteristik produk atau komitmen pada jalur distribusi, harga dapat disesuaikan dengan cepat sesuai kebutuhan.”

Menurut Kotler, Philip & Kevin dalam jurnal (Tabelessy, 2021) mengatakan bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal (Tholok et al., 2021) mengatakan bahwa:

“Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan oleh peran harga dalam memengaruhi tingkat keuntungan yang dapat dicapai perusahaan melalui penjualan produk, baik berupa barang maupun jasa.”

dapat disimpulkan bahwa harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel karena dapat dengan cepat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Harga tidak hanya mencerminkan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, tetapi juga nilai manfaat yang dirasakan konsumen dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Sebagai

faktor kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan, harga memengaruhi tingkat keuntungan yang dapat dicapai melalui penjualan barang atau jasa.

b. Dimensi Harga

Menurut (Tjiptono, 2019) dimensi harga mencakup beberapa aspek berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan perusahaan harus dapat dijangkau oleh pembeli. Biasanya, sebuah merek menyediakan beragam jenis produk dengan rentang harga mulai dari yang murah hingga mahal. Harga yang mencerminkan keterjangkauan bagi konsumen memungkinkan lebih banyak pembeli untuk melakukan pembelian, disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga sering dijadikan indikator mutu oleh konsumen. Mereka cenderung memilih produk dengan harga lebih mahal jika dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Meski begitu, ada pula produk dengan harga murah yang sengaja ditawarkan untuk membangun citra tertentu. Keputusan pembelian bergantung pada persepsi pembeli tentang apakah harga sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk

dengan produk sejenis dari pesaing. Dalam situasi ini, tinggi atau rendahnya harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, konsumen biasanya tertarik pada potongan harga yang ditawarkan untuk meningkatkan daya tarik produk.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pembeli mengevaluasi apakah manfaat yang diperoleh dari sebuah produk sebanding atau lebih besar daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan lebih rendah daripada harga, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan cenderung ragu untuk melakukan pembelian ulang. Selain manfaat, layanan yang diberikan juga menjadi pertimbangan dalam menilai kesesuaian harga

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga suatu produk atau jasa tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan dan konsumen tidak merasakan manfaat yang diharapkan, mereka cenderung memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut..

6. Desain

a. Pengertian Desain

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Baihaqi et al., 2022) mengatakan bahwa:

“Desain produk didefinisikan sebagai keseluruhan fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk, yang dirancang berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dimensi desain produk mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

bentuk, fitur, kesesuaian mutu, daya tahan, keandalan, gaya, serta kemudahan perbaikan. Dimensi-dimensi ini berfungsi sebagai indikator kualitas yang memastikan produk memenuhi harapan pelanggan secara estetika maupun fungsional.”

Menurut Harsanto dalam jurnal (Achmadi et al., 2022)

mengatakan bahwa:

“Desain produk merujuk pada perancangan barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen sasaran, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Desain yang efektif juga dirancang agar sulit ditiru oleh pesaing, sehingga menghasilkan produk yang menarik, unik, dan memiliki daya saing yang tinggi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.”

Sedangkan menurut Tjiptono dalam jurnal (Tabelessy, 2021)

mengatakan bahwa:

“Desain produk merupakan perwujudan produk yang dipasarkan dengan mengutamakan kualitas hasil akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan pelanggan.”

Desain produk dapat disimpulkan sebagai proses strategis yang bertujuan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, baik secara estetika, fungsional, maupun kualitas. Desain produk melibatkan keseluruhan fitur yang mencakup dimensi seperti bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Desain yang efektif tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saing produk dengan menghasilkan inovasi yang sulit ditiru oleh pesaing. Pada akhirnya, desain produk berperan penting dalam membangun keunikan produk, memengaruhi keputusan pembelian, dan memastikan

kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan.

b. Dimensi Desain

Desain produk memiliki beragam dimensi yang perlu diperhatikan. Kotler dan Amstrong dalam jurnal (Hananto, 2021) menyebutkan beberapa parameter penting dalam merancang sebuah produk, yaitu:

6. Bentuk

Produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, dan modelnya. Keunikan bentuk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

7. Fitur

Fitur tambahan pada produk dapat melengkapi fungsi dasarnya dan memberikan nilai lebih bagi konsumen.

8. Kualitas

Konsumen menginginkan produk yang berkualitas, memenuhi standar, dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

9. Daya Tahan

Konsumen mengharapkan produk yang awet dan tahan lama dalam kondisi penggunaan normal.

10. Keandalan

Keandalan produk menunjukkan seberapa konsisten produk tersebut berfungsi dengan baik. Konsumen cenderung memilih produk yang lebih handal.

11. Kemudahan Perbaikan

Produk yang mudah diperbaiki akan lebih disukai konsumen karena mengurangi biaya dan waktu jika terjadi kerusakan.

12. Gaya

Gaya merupakan penampilan produk yang dapat memberikan kesan tertentu bagi konsumen.

Dengan memperhatikan dimensi-dimensi desain produk ini, produsen dapat menciptakan produk yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen.

7. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Hermawan & Andy dalam jurnal (Kristanto & Santosa, 2024) mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah suatu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan mempertimbangkan manfaat atau nilai guna yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut”

Menurut (Tjiptono & Anastasia, 2020) Mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenal produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhannya, dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian”

Menurut Kotler & Armstrong dalam jurnal (Purnama, 2023) dan jurnal (Richie & Silaswara, 2024) Mengatakan Bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilalui oleh konsumen diawali dengan mengenali masalah yang ingin

diselesaikan, mencari informasi terkait dengan produk ataupun merek tertentu sekaligus mengevaluasi dari masing-masing alternatif yang ada untuk membantu menyelesaikan masalah yang dialami dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian”

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan individu atau rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin banyak pilihan produk di pasar, konsumen menghadapi kesulitan dalam membuat keputusan pembelian. Proses ini melibatkan pengenalan produk atau merek serta evaluasi terhadap berbagai alternatif untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Tahap–Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Philip Kotler & Gery Amstrong, 2018) Proses dan tahap-tahap keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan-urutan kejadian berikut:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan dalam hidupnya. Hal ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang ada saat ini dan kondisi yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap di mana konsumen mencari informasi lebih lanjut, baik dengan meningkatkan perhatian terhadap masalah yang ada atau secara aktif melakukan pencarian informasi

tentang produk atau merek tertentu.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif melibatkan proses di mana konsumen mempelajari dan mengevaluasi berbagai pilihan yang ditemukan selama pencarian informasi, untuk menentukan alternatif terbaik yang akan dipilih dalam keputusan pembelian.

4. Keputusan membeli

Keputusan membeli adalah tahap di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu, berdasarkan evaluasi alternatif yang telah dilakukan.

5. Perilaku sesudah pembelian

Perilaku sesudah pembelian merujuk pada kondisi di mana konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk atau jasa, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Menurut (Philip Kotler & Gery Amstrong, 2018)

Indikator keputusan pembelian menggunakan enam dimensi untuk menilai dan menentukan keputusan pembelian, yaitu::

1. Pilihan Produk

Dalam memilih produk, konsumen tidak hanya fokus pada satu alternatif, melainkan mengevaluasi berbagai pilihan yang

tersedia. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan sumber daya (misalnya uang) untuk tujuan lain.

2. Pilihan Merek

Ketika menilai berbagai alternatif merek produk yang tersedia, konsumen akan memutuskan untuk membeli salah satu dari banyaknya pilihan yang ada, berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka.

3. Pilihan Distribusi

Konsumen sering mempertimbangkan dari mana produk tersebut berasal sebelum melakukan pembelian. Mereka akan memilih distributor yang sesuai dengan preferensi pribadi, seperti lokasi yang mudah dijangkau, harga yang wajar, kenyamanan berbelanja, dan faktor lainnya.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat bervariasi dalam hal waktu. Beberapa konsumen mungkin melakukan pembelian setiap hari, sementara yang lain mungkin membeli produk sekali dalam seminggu atau sebulan, bergantung pada kebutuhan dan preferensi mereka.

5. Jumlah Pembelian

Setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam hal kuantitas pembelian. Mereka dapat memutuskan berapa banyak

produk yang akan dibeli pada waktu tertentu, sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.

6. Metode Pembayaran

Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat memilih metode pembayaran yang diinginkan. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemajuan teknologi dalam transaksi jual beli. Beberapa konsumen mungkin lebih memilih metode pembayaran melalui transfer bank, sementara yang lain lebih nyaman menggunakan uang tunai.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Faisal & Ilham, 2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Laptop ASUS Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian Konsumen	- Koefisien regresi: Harga (0.250), Kualitas Produk (0.191), Kualitas Layanan (0.415). Kesimpulan: Harga berpengaruh negatif, kualitas produk dan layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

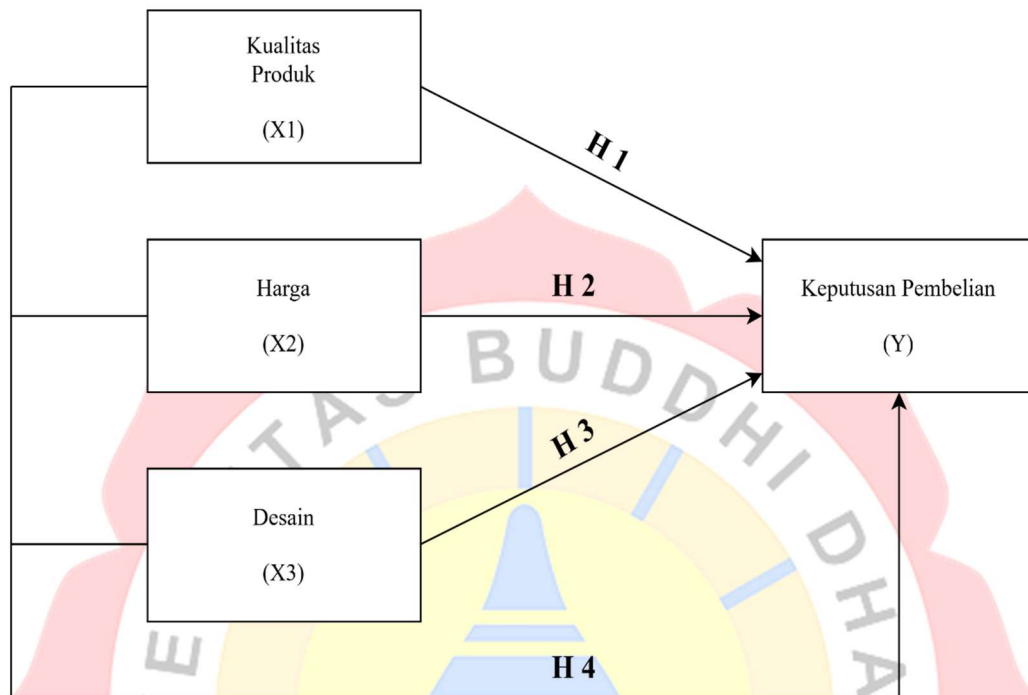
No	Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2	(Banjarnahor et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kota Semarang	Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian	- Kontribusi variabel: Kualitas produk dan harga simultan (52.7%), Kualitas produk parsial (48%), Harga parsial (37.2%). Kesimpulan: Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk lebih dominan.
3	(Kristanto & Santosa, 2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Masyarakat di Kecamatan Neglasari Kota Tangerang	Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian	- R Square: Harga (39.8%), Kualitas Produk (47.9%), Promosi (74.3%), Simultan (76.7%). Kesimpulan: Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif. Promosi paling dominan.
4	(Maulana et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan	Kualitas produk, Harga, Citra Merek, dan	- Koefisien jalur: Kualitas Produk (0.332), Harga (0.280), Citra Merek (0.315). Adjusted R-Square: 0.707. Kesimpulan: Kualitas produk, harga,

No	Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Pembelian (Studi KAXIOO Pembeli Laptop AXIOO di Jakarta Selatan)	Keputusan Pembelian	dan citra merek berpengaruh positif. Kualitas produk paling dominan.
5	(Rumra, 2023)	Citra Merek, Desain Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer oleh Mahasiswa STIA Alazka Ambon	Citra Merek, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian	- Nilai signifikansi: Citra Merek (0.006), Desain Produk (0.043), Simultan (0.000). F hitung: 7.570. Kesimpulan: Citra merek dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber (2021-2024)

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2024

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Desain (X3), terhadap variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian (Y) laptop AXIOO pada masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban terhadap permasalahan penelitian, yang keberadaannya dapat diterima atau ditolak berdasarkan data empiris yang diperoleh. Hipotesis akan diterima apabila didukung oleh fakta yang sesuai dengan hasil penelitian, dan

sebaliknya, akan ditolak apabila tidak terdapat fakta yang mendukung.

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk, harga, dan desain, serta untuk menguji kembali perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 = diduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Laptop Axioo* pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang
2. H2 = diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Laptop Axioo* pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang
3. H3 = diduga bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Laptop Axioo* pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang
4. H4 = diduga bahwa kualitas produk, harga, dan desain secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Laptop Axioo* pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menganalisis variabel-variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan nilai dari setiap variabel secara terpisah, baik satu variabel maupun lebih, tanpa menghubungkannya dengan variabel lain. Metode ini membantu memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang suatu populasi atau bidang tertentu. Dengan pendekatan ini, penulis dapat lebih mudah memahami dan menjelaskan masalah yang sedang diteliti.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah perusahaan yang bergerak di sektor industri teknologi, yaitu PT. Tera Data Indonusa dengan produknya AXIOO. Penelitian ini dilakukan untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Axioo adalah merek teknologi asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2004 oleh Samuel Lawrence. Sejak awal berdirinya, Axioo berkomitmen untuk menghadirkan produk-produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat Indonesia

dalam dunia teknologi.

Nama Axioo mencerminkan visi perusahaan untuk selalu memberikan solusi inovatif dan terpercaya dalam dunia teknologi. Dengan semangat kemandirian dan inovasi, Axioo terus berkembang menjadi merek lokal yang mampu bersaing dengan merek-merek global.

Perjalanan Axioo dimulai dengan fokus pada produksi laptop yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar Indonesia. Salah satu keunggulan utama Axioo adalah kemampuannya dalam menghadirkan produk dengan spesifikasi yang dapat disesuaikan (customizable), memberikan fleksibilitas lebih bagi pengguna.

Seiring waktu, Axioo memperluas portofolio produknya dengan menghadirkan berbagai perangkat teknologi, seperti tablet, PC, dan berbagai aksesoris komputer. Inovasi terus menjadi landasan utama Axioo dalam mengembangkan produk-produknya, baik dari segi desain, performa, maupun teknologi yang digunakan.

Sebagai merek teknologi asli Indonesia, Axioo tidak hanya berfokus pada produk berkualitas, tetapi juga pada penguatan ekosistem industri teknologi dalam negeri. Dengan pusat riset dan pengembangan yang terus berinovasi, Axioo berupaya untuk menghadirkan solusi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

Dengan dedikasi terhadap kualitas dan inovasi, Axioo terus berkembang sebagai pemain utama dalam industri teknologi di Indonesia, membawa semangat kemandirian dalam menghadirkan produk berkualitas

bagi konsumen di seluruh negeri.

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang*. Teknik analisis yang digunakan adalah SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Metode kuantitatif didasarkan pada pendekatan positivistik yang berorientasi pada data konkret. Data penelitian berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik sebagai alat penghitungan untuk menjawab permasalahan yang diteliti dan menghasilkan kesimpulan yang terukur.

Penelitian kuantitatif digunakan dalam konteks inferensial untuk menguji hipotesis dengan menerapkan uji statistik. Hasil uji statistik ini memberikan informasi mengenai signifikansi hubungan yang dicari, di mana arah dan kekuatan hubungan didasarkan pada hasil pengujian statistik, bukan sekadar pada logika ilmiah. Metode ini diterapkan untuk mengevaluasi *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain terhadap keputusan pembelian Laptop Axioo pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Tohardi, 2019) Menyatakan Bahwa :

“Populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik yang seragam, baik berupa individu dari suatu kelompok, kejadian, maupun objek tertentu yang akan diteliti.”

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada masyarakat Kota Tangerang yang menggunakan laptop merek Axioo dan berdomisili di Kecamatan Neglasari.

2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Harum & Sutrisna, 2023) menyatakan bahwa :

“Sampel adalah jumlah yang dimiliki populasi.”.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan pendekatan Non Probability Sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sampel.

Menurut (Sugiyono, 2019) ukuran sampel yang layak untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Mengingat jumlah populasi yang ditentukan sangat besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 156 responden, yang berada dalam rentang ukuran sampel yang disarankan dan juga menggunakan rumus *hair* (Hair et al., 2017) yaitu rumus untuk menentukan jumlah sampel minimum dalam penelitian ketika ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti. Rumus ini digunakan dengan cara mengalikan jumlah indikator variabel dengan 5–10. Yang digunakan

penulis adalah jumlah indikator $26 \times 6 = 156$ Sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Kaniya & Andy, 2022) mengatakan bahwa :

“Apabila ingin mengumpulkan data, maka metode mengumpulkan informasi atau data adalah langkah yang tepat untuk dilakukan”

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua metode, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak terkait, yaitu masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, yang menggunakan laptop Axioo.

Untuk mengumpulkan data, penulis akan menyebarkan kuesioner secara online melalui media *Google Form* kepada responden, yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial.

Dalam skala Likert, variabel penelitian akan dijabarkan menjadi indikator-indikator, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk

menyusun pernyataan kuesioner. Untuk mengukur indikator-indikator variabel dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan 5 (lima) tingkatan, yang masing-masing memiliki nilai skala yang berbeda, yaitu:

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Keterangan	Kode	Nilai Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Tidak Ada Pendapat	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Kristanto & Santosa, 2024)

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kajian terhadap buku-buku, literatur, catatan, dan laporan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi dan pendapat secara tertulis dengan mempelajari berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa:

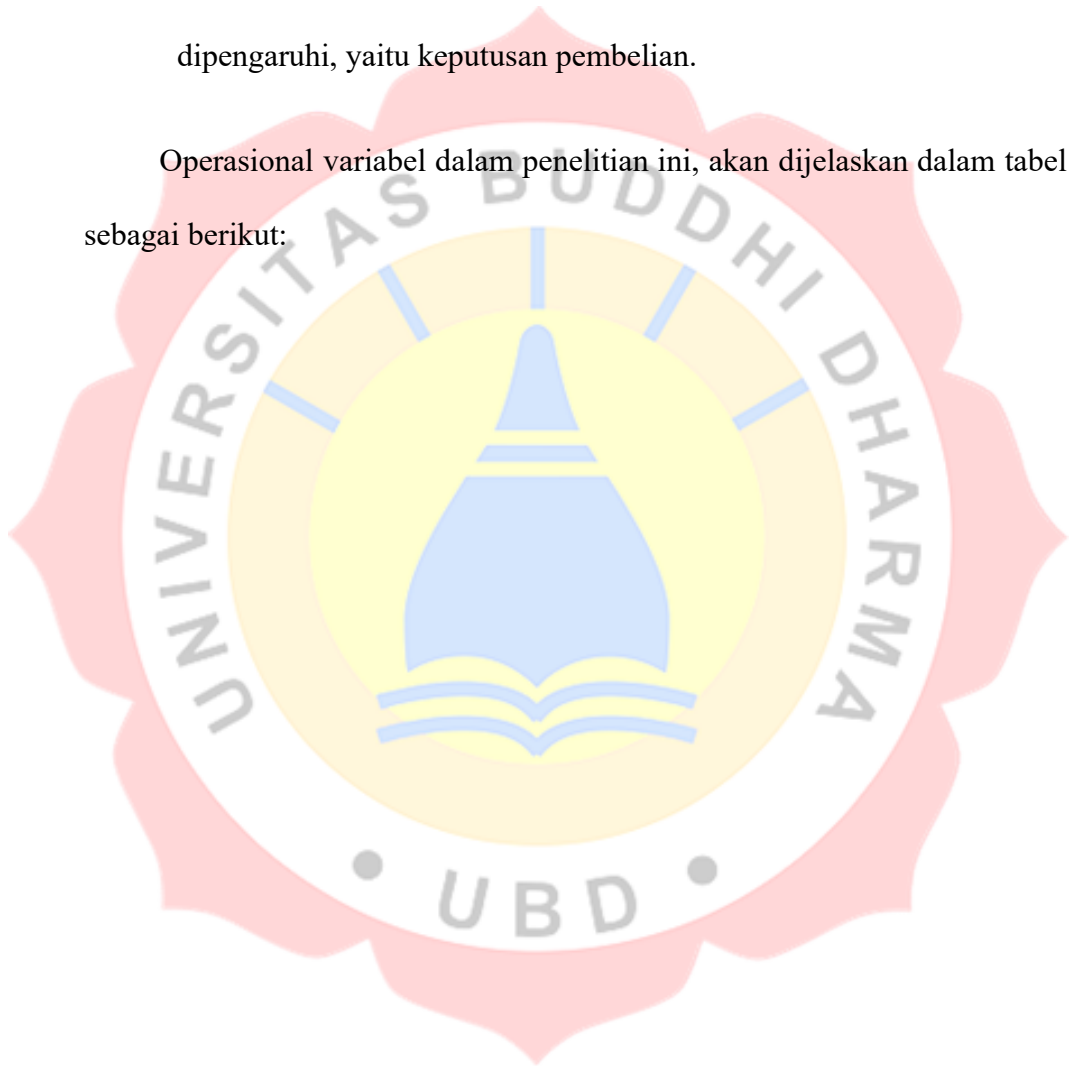
“Variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis untuk menarik kesimpulan.”

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu kualitas produk, harga, desain, dan keputusan pembelian. Variabel-variabel

tersebut dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Variabel bebas (independen), yang berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi, meliputi harga, kualitas produk, dan desain.
2. Variabel terikat (dependen), yang merupakan variabel yang dipengaruhi, yaitu keputusan pembelian.

Operasional variabel dalam penelitian ini, akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:



Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Dimensi Kualitas Produk	1. Performance 2. Durability (Daya Tahan) 3. Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan Spesifikasi) 4. Features (Fitur) 5. Reliability (Keandalan) 6. Aesthetics (Estetika) 7. Perceived Quality (Kesan Kualitas) 8. Serviceability (Kemudahan Perbaikan)	<i>Ordinal</i>
Sumber : Menurut (Tjiptono, 2019)			
Harga (X2)	1. Dimensi Harga	1. Keterjangkauan harga	<i>Ordinal</i>

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	
Sumber : Menurut (Tjiptono, 2019)			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Desain (X3)	1. Dimensi desain	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas 4. Daya Tahan 5. Keandalan 6. Kemudahan perbaikan 7. Gaya	<i>Ordinal</i>
Sumber : Kotler dan Amstrong dalam jurnal (Hananto, 2021)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Indikator Keputusan Pembelian	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan distribusi 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	<i>Ordinal</i>

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Sumber : Menurut (Philip Kotler & Gery Amstrong, 2018)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Iskandar Ahmaddien and Dr. Yofy Syarkani, CRP. dalam skripsi (Kirtileka, 2023) menyatakan bahwa:

“Validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu Objek”.

Validitas dilakukan untuk memastikan sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu mengukur objek yang memang seharusnya diukur. Instrumen dianggap valid apabila mampu secara akurat dan tepat menangkap dimensi atau karakteristik yang menjadi objek pengukuran. Dengan demikian, instrumen yang valid adalah alat yang sesuai dan relevan untuk tujuan pengukuran tertentu.

Untuk menentukan kelayakan suatu item yang digunakan dalam instrumen penelitian, umumnya dilakukan uji signifikansi terhadap koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%, yang merupakan standar umum dalam penelitian ilmiah. Sebuah item dianggap valid apabila nilai rhitung lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) sebaliknya, jika nilai rhitung lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) item tersebut dinyatakan tidak valid. Teknik yang biasa digunakan

untuk menguji validitas ini adalah melalui Korelasi Bivariate Pearson (*Pearson Product Moment Correlation*) atau dengan *metode Corrected Item-Total Correlation*.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi atau kestabilan jawaban atas setiap pertanyaan pada waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono dalam Skripsi (Suci & Andy, 2023) menyatakan bahwa:

“Uji reliabilitas adalah instrumen yang ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten.”

Metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian yang tidak memiliki pilihan jawaban "benar atau salah" maupun "ya atau tidak." Metode ini diterapkan pada instrumen yang dirancang untuk mengukur sikap atau perilaku. Sebuah instrumen dianggap *reliabel* berdasarkan teknik ini apabila nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini di gunakan 3 (tiga) uji asumsi klasik yang diantaranya adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji ini mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak.

Residual itu sendiri merupakan selisih antara nilai prediksi dengan nilai pengamatan. Model regresi yang baik adalah model dengan residual yang terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal.

Kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model meliputi:

- 1) Nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10.
- 2) Nilai Tolerance lebih dari 0,1.
- 3) Koefisien korelasi antar variabel independen kurang dari 0,70.
- 4) Koefisien determinasi (R^2) pada model tidak melebihi 0,60.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Model regresi yang baik memiliki sifat homoskedastisitas, yaitu varian residual yang sama untuk semua pengamatan.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai variabel X) terhadap SRESID (nilai variabel Y). Jika pada grafik terlihat pola

tertentu, seperti pengelompokan di tengah, pola menyempit, atau melebar, maka heteroskedastisitas terjadi. Namun, jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y pada angka nol, maka model tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan dalam penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas (*independent variable*) untuk mengukur pengaruhnya terhadap satu variabel terikat (*dependent variable*). Regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan arah hubungan serta mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X), yang mencakup kualitas produk, harga, dan desain, terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian. Model regresi yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
α	= Nilai Konstanta (<i>Constant</i>)
$\beta_1 - \beta_2$	= Nilai Koefisien Regresi X1, X2
X1	= Harga
X2	= Kualitas Produk

X3 = Desain

ε = Tingkat kesalahan (*Standart Error*)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menggunakan *t-test* dilakukan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis parsial didasarkan pada nilai probabilitas. Dalam penelitian ini, *t-test* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (X1: kualitas produk, X2: harga, dan X3: desain) secara parsial terhadap variabel dependen (Y: keputusan pembelian). Kriteria pengambilan keputusan untuk uji parsial adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan desain tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Axioo di masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima, dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan desain memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop Axioo di masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan menggunakan F-test dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen, atau sebaliknya. Pengambilan keputusan dalam uji hipotesis simultan didasarkan pada nilai probabilitas. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan desain (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) *Laptop Axioo pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang*.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, dan H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan desain (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) *Laptop Axioo pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang*.

5. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan sekumpulan teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat keterkaitan (korelasi) antara variabel bebas (X) dan

variabel terikat (Y). Dua variabel dianggap berkorelasi apabila perubahan pada salah satu variabel diikuti oleh perubahan pada variabel lainnya, baik dalam arah yang sama maupun sebaliknya.

Dalam pengujian korelasi, terdapat dua kriteria yang harus dipenuhi, yaitu dengan mengamati nilai signifikansi *F Change* (*Sig. F Change*) dan nilai *Pearson correlation* (*R*) untuk menentukan seberapa kuat hubungan korelasi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi *F Change* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Sig. F Change* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y.
- Jika nilai *Sig. F Change* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y.

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *Pearson correlation* (*R*) selanjutnya dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan korelasi tersebut:

Tabel 3.2 *Pearson Correlation* Pengujian Koefisien Korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak Ada Korelasi
0,00-0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20-0,399	Korelasi Rendah
0,40-0,599	Korelasi Sedang
0,60-0,799	Korelasi Kuat
0,80-1,000	Korelasi Sangat Kuat

6. Koefisien Deteriminasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Koefisien ini berfungsi untuk menilai tingkat ketepatan model regresi, yang dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi. Jika nilai R^2 (*R Square*) semakin besar, artinya persentase perubahan pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Sebaliknya, jika nilai R^2 (*R Square*) semakin kecil, persentase perubahan pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) akan semakin rendah.

Karena dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen (X), maka digunakan nilai R^2 (*R Square*) untuk menghitung koefisien determinasi. Apabila nilai koefisien determinasi adalah 0, maka variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). variabel dependen (Y)