

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Laptop Axioo Pada Masyarakat Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang

Andre Chandra Halim¹⁾, Alexander²⁾
^{1,2}Universitas Buddhi Dharma

Email : andre.120603@gmail.com, alexander.alexander@ubd.ac.id

ABSTRAK

Pergeseran zaman ke arah Revolusi Industri 4.0 telah mendorong metamorfosis substansial di berbagai lini, termasuk sektor teknologi informasi, yang berimbas pada lonjakan permintaan perangkat digital seperti laptop. Studi ini berupaya untuk menelaah secara mendalam sejauh mana pengaruh atribut produk, banderol, dan rancangan terhadap keputusan pembelian laptop merek Axioo di kalangan penduduk Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang. Metodologi penelitian yang diterapkan mencakup serangkaian uji analisis, yakni uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, serta pengujian koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²), uji T, dan uji F. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner, dengan jumlah responden valid sebanyak 156 orang. Riset ini mempergunakan teknik sampling non-probabilitas, yakni accidental sampling. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk, harga, dan desain memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variable ini memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Harga, sebagai salah satu faktor yang dikaji, teridentifikasi memiliki pengaruh yang paling kuat, dengan nilai koefisien regresi 0,563 atau 56,3%. Nilai Pearson Correlation (R) yang mencapai 0,841 menunjukkan adanya keterkaitan yang sangat kuat antara kualitas produk, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,727 mengindikasikan bahwa ketiga variable tersebut secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,7%, sementara 27,3% terdapat faktor-faktor tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini, yang juga memiliki andil dalam hasil akhir.

Kata Kunci: Laptop, Kecamatan, Produk, Pembelian

PENDAHULUAN

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.

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.

Menurut Sambara dalam jurnal (Makanoneng et al., 2022) mengatakan Kualitas produk menjadi aspek krusial yang harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat aspek ini memiliki keterkaitan erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri merupakan salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler, Philip & Kevin dalam jurnal (Tabelessy, 2021) Suatu nilai moneter yang diterapkan pada produk atau layanan, atau total nilai yang konsumen relakan sebagai bentuk kompensasi atas keuntungan yang didapatkan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan, merupakan definisi dari harga.

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Tabelessy, 2021) desain produk diartikan sebagai representasi dari suatu produk yang dipasarkan dengan menitikberatkan pada kualitas hasil akhir, yang dirancang sesuai dengan spesifikasi serta kebutuhan pelanggan.

METODE

Sampel

Sampel yang terlibat dalam studi ini diperoleh melalui pendekatan *Non-Probability Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk menjadi bagian dari sampel. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Accidental Sampling*, sampel diperoleh dari individu yang ditemui secara acak oleh peneliti dan memenuhi kriteria sebagai sumber data yang relevan. Menurut (Sugiyono, 2019) jumlah sampel yang dianggap layak untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Mengingat bahwa keseluruhan populasi dalam kajian ini memiliki ukuran yang ekstensif dan tidak dapat diidentifikasi secara tepat, maka jumlah sampel yang diambil adalah 156 responden. Jumlah ini berada dalam kisaran yang disarankan dan diperoleh menggunakan rumus (Hair et al., 2017) yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum dalam penelitian ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Perhitungan dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator variable dengan faktor 5–10, sehingga dalam penelitian ini digunakan perhitungan $26 \text{ indikator} \times 6 = 156 \text{ sampel}$.

Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan informasi, penelitian ini mengaplikasikan dua pendekatan utama. Pertama, melalui penyebaran kuesioner, dimana responden memberikan jawaban tertulis atas serangkaian pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan pengalaman atau pandangan mereka. Kedua, dengan menjalankan studi literatur, yang melibatkan penelusuran berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, dokumen, dan laporan yang berkaitan erat dengan isu penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk merangkum informasi dan perspektif secara menyeluruh melalui eksplorasi berbagai referensi yang relevan dengan topik yang diteliti

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variable

| Variablee | Sub Variable | Indicator | Scale |
|-----------------------------------|----------------------------|--|----------------|
| Kualitas Produk (X1) | 1. Dimensi Kualitas Produk | 1. Performa 2. Ketahanan 3. Kesesuaian Spesifikasi 4. Feature 5. Keandalan 6. Keindahan 7. Kesan Kualitas 8. Kegampangan Perbaikan | <i>Ordinal</i> |
| Sumber : Menurut (Tjiptono, 2019) | | | |
| Harga (X2) | 1. Dimensi Harga | 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuai harga dan kualitas 3. Daya persaingan harga 4. Kesesuai harga terhadap manfaat 5. Harga memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan | <i>Ordinal</i> |
| Sumber : Menurut (Tjiptono, 2019) | | | |

| Variablee | Sub Variable | Indicator | Scale |
|---|----------------------------------|---|----------------|
| Desain (X3) | 1. Dimensi desain | 1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas 4. Ketahanan 5. Andal 6. Kemudahan perbaikan 7. Styles | <i>Ordinal</i> |
| Sumber : Kotler dan Amstrong dalam jurnal (Hananto, 2021) | | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1. Indikator Keputusan Pembelian | 1. Produk yang dipilih 2. Merek yang dipilih 3. Pilihan distribusi 4. Waktu saat beli 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran | <i>Ordinal</i> |
| Sumber : Menurut (Philip Kotler & Gery Amstrong, 2018) | | | |

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam riset ini dijalankan menggunakan software SPSS versi 25. Prosedur validitas dimanfaatkan untuk mengonfirmasi sejauh mana instrumen pengukuran sanggup mengukur objek yang seharusnya diukur. (Kirtileka, 2023). Kestabilan jawaban terhadap tiap pertanyaan dalam rentang waktu berbeda, dinilai melalui uji reliabilitas. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sugiyono dalam skripsi. (Suci & Andy, 2023). Dalam kerangka analisis regresi, validitas model diuji melalui serangkaian prosedur diagnostik. Uji normalitas menilai distribusi residu, uji multikolinearitas mendeteksi korelasi antar prediktor, dan uji heteroskedastisitas mengidentifikasi varians residu yang tidak seragam. Uji parsial (t-test) mengukur kontribusi individual prediktor, sedangkan uji simultan (F-test) mengukur kontribusi gabungan prediktor terhadap variable respons..

HASIL

Tabel 3.1 Hasil Uji Reliability

| No | Variable | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|-------------------------|------------------|------------|
| 1. | Kualitas Produk (X1) | 0,876 | Reliabel |
| 2. | Harga (X2) | 0,894 | Reliabel |
| 3. | Desain (X3) | 0,885 | Reliabel |
| 4. | Keputusan Pembelian (Y) | 0,843 | Reliabel |

Sumber : Hasil olah data, 2025

Data memperlihatkan bahwa tiap variable mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas minimum reliabilitas, yakni 0,60. Oleh sebab itu, dapat dipastikan bahwa keseluruhan variable dalam riset ini tergolong reliabel.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validity

| Validitas | | | | | |
|-----------|----------------------|--------------|----------|---------|------------|
| No | Variable | Sub Variable | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
| 1 | Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0,650 | 0.1322 | VALID |
| | | X1.2 | 0,772 | 0.1322 | |
| | | X1.3 | 0,643 | 0.1322 | |
| | | X1.4 | 0,698 | 0.1322 | |
| | | X1.5 | 0,698 | 0.1322 | |
| | | X1.6 | 0,677 | 0.1322 | |
| | | X1.7 | 0,726 | 0.1322 | |
| | | X1.8 | 0,573 | 0.1322 | |
| | | X1.9 | 0,701 | 0.1322 | |
| | | X1.10 | 0,740 | 0.1322 | |
| 2 | Harga (X2) | X2.1 | 0,776 | 0.1322 | VALID |
| | | X2.2 | 0,782 | 0.1322 | |
| | | X2.3 | 0,816 | 0.1322 | |
| | | X2.4 | 0,656 | 0.1322 | |
| | | X2.5 | 0,555 | 0.1322 | |
| | | X2.6 | 0,817 | 0.1322 | |
| | | X2.7 | 0,668 | 0.1322 | |
| | | X2.8 | 0,780 | 0.1322 | |
| | | X2.9 | 0,737 | 0.1322 | |
| | | X2.10 | 0,537 | 0.1322 | |
| 3 | Desain (X3) | X3.1 | 0,652 | 0.1322 | VALID |
| | | X3.2 | 0,696 | 0.1322 | |
| | | X3.3 | 0,798 | 0.1322 | |
| | | X3.4 | 0,785 | 0.1322 | |
| | | X3.5 | 0,691 | 0.1322 | |
| | | X3.6 | 0,517 | 0.1322 | |

| Validitas | | | | | |
|-----------|---------------------|--------------|----------|---------|------------|
| No | Variable | Sub Variable | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
| | | X3.7 | 0,683 | 0.1322 | VALID |
| | | X3.8 | 0,823 | 0.1322 | |
| | | X3.9 | 0,663 | 0.1322 | |
| | | X3.10 | 0,720 | 0.1322 | |
| 4 | Keputusan Pembelian | Y.1 | 0,710 | 0.1322 | |
| | (Y) | Y.2 | 0,673 | 0.1322 | |
| | | Y.3 | 0,710 | 0.1322 | |
| | | Y.4 | 0,752 | 0.1322 | |
| | | Y.5 | 0,503 | 0.1322 | |
| | | Y.6 | 0,757 | 0.1322 | |
| | | Y.7 | 0,655 | 0.1322 | |
| | | Y.8 | 0,668 | 0.1322 | |
| | | Y.9 | 0,318 | 0.1322 | |
| | | Y.10 | 0,634 | 0.1322 | |

Sumber : Hasil olah data. 2025

Data validitas memperlihatkan bahwa setiap item pernyataan pada angket yang disebarakan memiliki koefisien r-hitung yang melampaui batas r-tabel, yaitu 0,1322. Setiap variable prediktor (kualitas produk, harga, desain) dan variable respons (keputusan pembelian) memiliki rerata koefisien r-hitung di atas 0,5. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa keseluruhan pernyataan dalam riset ini tergolong valid.

Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 156 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.78694263 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .051 |
| | Positive | .051 |
| | Negative | -.045 |
| Test Statistic | | .051 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{e,d} |
| <p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p> <p>d. This is a lower bound of the true significance.</p> | | |

Sumber : Hasil olah data, 2025

Data memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi asimtotik sebesar 0,200, yang melampaui batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa data dalam riset ini tergolong berdistribusi normal.

Tabel 3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

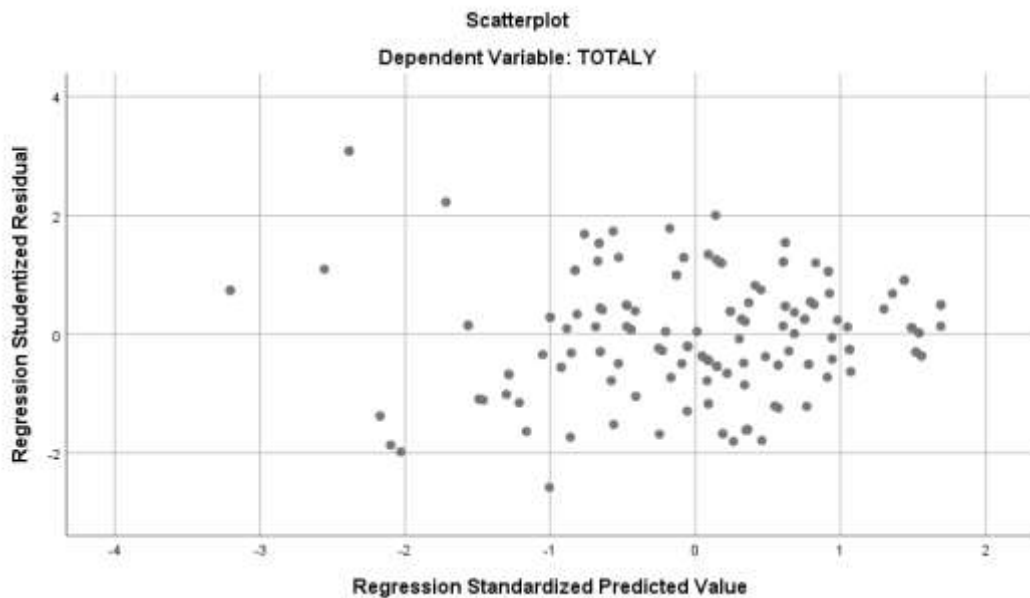
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|-------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | 8,321 | 1,920 | | 4,334 | 0,000 | | |
| | TOTALX1 | 0,178 | 0,065 | 0,175 | 2,733 | 0,007 | 0,427 | 2,342 |
| | TOTALX2 | 0,563 | 0,049 | 0,682 | 11,427 | 0,000 | 0,494 | 2,026 |
| | TOTALX3 | 0,065 | 0,063 | 0,065 | 1,031 | 0,304 | 0,443 | 2,257 |

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Hasil olah data 2025

Data memperlihatkan bahwa faktor inflasi varians (VIF) untuk variable kualitas produk (X1) bernilai 2,342, variable harga (X2) bernilai 2,026, dan variable desain (X3) bernilai 2,257. Adapun nilai toleransi untuk variable yang sama berturut-turut adalah 0,427, 0,494, dan 0,443. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa tidak terdapat kolinearitas ganda dalam data, sebab seluruh nilai VIF kurang dari 10 dan seluruh nilai toleransi lebih dari 0,1.

Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olah data 2025

Analisis heteroskedastisitas dengan diagram pencar memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik data tidak membentuk pola yang terorganisir, melainkan tersebar secara acak di sekitar sumbu nol. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam riset ini.

Tabel 3.4 Hasil Uji t (X1 terhadap Y)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 12,439 | 2,521 | | 4,934 | 0,000 |
| TOTALX1 | 0,686 | 0,060 | 0,675 | 11,348 | 0,000 |

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Hasil olah data 2025

Data analisis uji t memperlihatkan bahwa variable kualitas produk (X1) memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, dan koefisien t-hitung 11,348, yang melampaui batas t-tabel 1,975. Oleh sebab itu, dapat dipastikan bahwa Ha1 diterima dan H0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa variable kualitas produk memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Axioo di kalangan penduduk Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.

Tabel 3.5 Hasil Uji t (X2 terhadap Y)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 13,206 | 1,452 | | 9,095 | 0,000 |
| TOTALX2 | 0,694 | 0,036 | 0,841 | 19,273 | 0,000 |

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Hasil olah data 2025

Data analisis uji t memperlihatkan bahwa variable harga (X2) memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, dan koefisien t-hitung 19,273, yang melampaui batas t-tabel 1,975. Oleh sebab itu, dapat dipastikan bahwa Ha2 diterima dan H0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa variable harga memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Axioo di kalangan penduduk Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.

Tabel 3.6 Hasil Uji t (X3 terhadap Y)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 14,324 | 2,643 | | 5,420 | 0,000 |
| TOTALX3 | 0,632 | 0,062 | 0,632 | 10,109 | 0,000 |

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber : Hasil olah data 2025

Data analisis uji t memperlihatkan bahwa variable desain (X3) memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, dan koefisien t-hitung 10,109, yang melampaui batas t-tabel 1,975. Oleh sebab itu, dapat dipastikan Ha3 diterima dan H0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa variable desain memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Axioo di kalangan penduduk Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.

Tabel 3.7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 3301,082 | 3 | 1100,361 | 138,928 | .000 ^b |
| Residual | 1203,893 | 152 | 7,920 | | |
| Total | 4504,974 | 155 | | | |

a. Dependent Variable: TOTALY
 b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Sumber : Hasil olah data 2025

Data analisis uji F memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi adalah 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, dan koefisien F-hitung 138,928, yang melampaui batas F-tabel 2,66. Oleh sebab itu, dapat dipastikan bahwa Ha4 diterima dan H0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa terdapat kontribusi signifikan secara simultan antara variable kualitas produk (X1), harga (X2), dan desain (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Laptop Axioo di kalangan penduduk Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.

Pembahasan

1. Data analisis uji t memperlihatkan bahwa variable kualitas produk (X1) memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, mengindikasikan adanya kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien t-hitung variable kualitas produk adalah 11,348, yang melampaui batas t-tabel 1,975, mengukuhkan hipotesis pertama (Ha1). Koefisien regresi sebesar 0,178 (17,8%) dan koefisien korelasi Pearson (R) sebesar 0,675 (korelasi kuat) mengindikasikan adanya relasi yang signifikan dan kuat antara variable kualitas produk dan keputusan pembelian.
2. Data analisis uji t memperlihatkan bahwa variable harga (X2) memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, mengindikasikan adanya kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien t-hitung variable harga adalah 19,273, yang melampaui batas t-tabel 1,975, mengukuhkan hipotesis kedua (Ha2). Koefisien regresi sebesar 0,563 (56,3%) dan koefisien korelasi Pearson (R) sebesar 0,841 (korelasi sangat kuat) mengindikasikan adanya relasi yang signifikan dan sangat kuat antara variable harga dan keputusan pembelian.
3. Data analisis uji t memperlihatkan bahwa variable desain (X3) memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, mengindikasikan adanya kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien t-hitung variable desain adalah 10,109, yang melampaui batas t-tabel 1,975, mengukuhkan bahwa desain mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,065 (6,5%) dan koefisien korelasi Pearson (R) sebesar 0,632 (korelasi kuat) mengindikasikan adanya relasi yang signifikan dan kuat antara variable desain dan keputusan pembelian.
4. Data analisis uji F memperlihatkan bahwa tingkat signifikansi adalah 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, dan koefisien F-hitung 138,928, yang melampaui batas F-tabel 2,66. Oleh sebab itu, dapat dipastikan bahwa hipotesis alternatif keempat (Ha4) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang mengindikasikan bahwa terdapat kontribusi signifikan secara simultan antara variable kualitas produk (X1), harga (X2), dan desain (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Axioo di kalangan penduduk Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang. Temuan ini selaras dengan hasil uji t yang telah dilaksanakan, yang membuktikan pengaruh signifikan dari setiap variable independen terhadap variable dependen.

KESIMPULAN

1. Berdasar telaah regresi linier berganda, koefisien regresi variable kualitas produk adalah 0,178 (17,8%). Hasil pengujian t (X1 terhadap Y) memperlihatkan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, dan koefisien t-hitung 11,348, yang melampaui batas t-tabel 1,975. Selain itu, koefisien korelasi Pearson (R) antara variable kualitas produk dan keputusan pembelian adalah 0,675, yang mengindikasikan korelasi kokoh. Dengan demikian, riset ini menguatkan hipotesis pertama (Ha1), yang mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Axioo di kalangan penduduk Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.
2. Berdasar telaah regresi linier berganda, koefisien regresi variable harga adalah 0,563 (56,3%). Hasil pengujian t (X2 terhadap Y) memperlihatkan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, dan koefisien t-hitung 19,273, yang melampaui batas t-tabel 1,975. Selain itu, koefisien korelasi Pearson (R) antara variable harga dan keputusan pembelian adalah 0,841, yang mengindikasikan korelasi amat kokoh. Dengan demikian, riset ini menguatkan hipotesis kedua (Ha2), yang mengemukakan bahwa harga memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Axioo di kalangan penduduk Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.
3. Berdasarkan telaah regresi linier berganda, koefisien regresi variable desain adalah 0,065 (6,5%). Hasil pengujian t (X3 terhadap Y) memperlihatkan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, dan koefisien t-hitung 10,109, yang melampaui batas t-tabel 1,975. Selain itu, koefisien korelasi Pearson (R) antara variable desain dan keputusan pembelian adalah 0,632, yang mengindikasikan korelasi kokoh. Dengan demikian, riset ini menguatkan hipotesis ketiga (Ha3), yang mengemukakan bahwa desain memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Axioo di kalangan penduduk Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang.
4. Variable atribut produk, banderol, dan rancangan secara serentak berkontribusi terhadap keputusan pembelian laptop Axioo di kalangan penduduk Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang. Pengujian F menghasilkan tingkat signifikansi 0,000 dan koefisien F-hitung 138,928, mengindikasikan adanya kontribusi signifikan secara komprehensif. Koefisien korelasi Pearson (R) sebesar 0,855 menandakan relasi yang amat kokoh antara variable prediktor dan variable respons. Selanjutnya, koefisien determinasi (R²) menghasilkan nilai Adjusted R Square 0,727, menandakan bahwa variable prediktor menjelaskan 72,7% variasi dalam variable respons, sementara 27,3% sisanya dijelaskan oleh variable lain yang tidak disertakan dalam kajian ini.

REFERENSI

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10.

- Kirtileka, S. B. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Panggang di Kota Tangerang*.
- Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT.Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tuminting). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 350–361.
- Philip Kotler, & Gery Amstrong. (2018). *Principles of Marketing 17th GLOBAL Edition- philip kotler gery amstrong* (17th GLOBA). Pearson Education Limited.
- Suci, E. A., & Andy, A. (2023). Pengaruh Lokasi, Strategi Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Kutabumi 5. In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- Sugiyono, D. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*. Alfabeta.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274>
- Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Pemasaran : Prinsip & Penerapan*.