

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE MERK ADVAN
(STUDI PADA KONSUMEN DI YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat
memperoleh gelar kesarjanaan S1 pada
fakultas bisnis UKDW



Oleh :
Trusti Purwi Rahayu
No. Mhs. 11 10 4889

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
FAKULTAS BISNIS
YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE MERK ADVAN
(STUDI PADA KONSUMEN DI YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat
memperoleh gelar kesurjanaan S1 pada
fakultas bisnis UKDW

Oleh :
Trusti Purwi Rahayu
No. Mhs. 11 10 4889

Disetujui oleh

Acyi tgl. 12/8 '2015

Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
Dosen Pembimbing

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
FAKULTAS BISNIS
YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :
PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE MERK ADVAN
(STUDI PADA KONSUMEN DI YOGYAKARTA)

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Trusti Purwi Rahayu
No. Mhs. 11 10 4889

dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen
Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal 24 JUN 2015

Ketua Tim Penguji	Tanda Tangan
Petra Surya Mega Wijaya, S.E, M.Si	
Anggota	
Dr. Singgih Santoso, MM	
Dra. Ambar Kususma Astuti, M.Si	

Yogyakarta, 01 JUL 2015

Disahkan Oleh :

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, S.E, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE MERK ADVAN
(STUDI PADA KONSUMEN DI YOGYAKARTA)**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 18 Juni 2015


Trusti Purwi Rahayu
11 10 4889



KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya akhirnya penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Advan”** ini dengan baik.

Banyak kesulitan yang penyusun hadapi dalam penyusunan skripsi ini, tetapi banyak pula bantuan dan kerjasama yang memungkinkan skripsi ini dapat terwujud. Untuk itu dalam kesempatan ini penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus atas kasih karunia-Nya.
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan dorongan selama penyusunan skripsi ini sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Petra Surya Mega Wijaya , S.E, M.Si dan Dr. Singgih Santoso, M.M selaku dosen penguji.
4. Bapak Petrus Nangsiyo Purwosudarmo dan Ibu Eka Puji Astuti sebagai orang tua, kakak ku tercinta Antonius Sigit Pamungkas yang selalu mau direpoti, serta keluarga yang lain yang telah memberikan segala kebutuhan baik moral maupun material.
5. Seluruh staff pengajar dan laboran di Fakultas Bisnis, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan.
6. Seluruh karyawan di Fakultas Bisnis, terimakasih semuanya dan maaf sering merepotkan.
7. Ira Cendrawati (Chen2), Melisa Kris Susanto (MelKris, ”Nyokap Pengatur Jadwal Kuliah”), Mellisa Febrianti (Icha), Devi Nathalia Hasanusi, sahabat dan teman dalam suka dan duka, terimakasih atas segala bantuannya, maaf sering merepotkan kalian. (*Five Gank*)
8. Teman – teman angkatan 2010 yang tidak bisa saya sebutkan satu – satu, yang telah membantu menghilangkan rasa jenuh dalam penyusunan skripsi ini.

9. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-satu, terimakasih atas semuanya hingga terselesaikannya skripsi ini.

Kritik dan saran dari pembaca sangat penyusun harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Penyusun berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, Juni 2015

Penulis

@UKDWN

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
Abstraksi	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Devinisi Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Bauran Pemasaran	11
2.2 Produk.....	12
2.2.1 Pengertian Produk	12
2.2.2 Level Produk	13
2.2.3 Klasifikasi Produk	14
2.3 Harga	15
2.3.1 Pengertian Harga	15
2.3.2 Kebijakan Harga	17
2.3.3 Strategi Penetapan Harga	19
2.3.4 Strategi Penyesuaian Harga.....	20
2.4 Promosi	13
2.4.1 Definisi Promosi.....	22
2.4.2 Bauran Promosi	24
2.5 Keputusan Pembelian	29
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.5.2 Tahap Pengambilan Keputusan	30
2.5.3 Peran Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan	32
2.6 Penelitian Terdahulu.....	33
2.7 Kerangka Penelitian.....	34
2.8 Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Populasi dan Sampel	36
3.1.1 Populasi.....	36
3.1.2 Sampel.....	36
3.1.3 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.2 Sumber Data	20
3.3 Pengumpulan Data	28
3.4 Variabel Penelitian	30
3.5 Analisis Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. HASIL	47
4.1 Karakteristik Responden	47
4.2 Validitas dan Reliabilitas	49
4.3 Regresi Berganda	51
4.4 Goodness of Fit	52
4.4.1 Uji F (Uji Simultan)	52
4.4.2 Uji t (Uji Partial)	53
4.5 Determinasi	54
B. PEMBAHASAN	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Skala Likert.....	41
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
4.2 Usia Responden	47
4.3 Pendapatan Responden	48
4.4 Pendidikan Responden.....	49
4.5 Hasil Uji Validitas & Realiabilitas	50
4.6 Persamaan Regresi.....	51
4.7 Pengujian F Hitung	52
4.8 Pengujian t Hitung	53
4.9 Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kerangka Pemikiran	34

@UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisoner Penelitian
2. Jawaban Responden
3. Profil Responden
4. Validitas & Reliabilitas
5. Analisis Regresi

@UKDWN

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE MERK ADVAN
(STUDI PADA KONSUMEN DI YOGYAKARTA)**

oleh :
Trusti Purwi Rahayu
11 10 4889

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk telepon selular Advan. Data yang digunakan bersumber dari masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan telepon selular Advan dengan menggunakan metode purposive sampling dalam pemilihan responden. Jumlah sampel 100 responden masyarakat di Yogyakarta. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini secara partial menunjukkan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 79,4% dan sisanya 20,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Kata kunci: produk, harga, promosi, keputusan pembelian

**EFFECT OF PRODUCTS, PRICE, PROMOTION OF DECISION TO
PURCHASE BRAND HANDPHONE ADVAN
(STUDY ON CONSUMER IN YOGYAKARTA)**

by :
Trusti Purwi Rahayu
11 10 4889

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of the product, price and promotion on purchase decisions on mobile phone products Advan. The data used sourced from the public in Yogyakarta that using a mobile phone Advan using purposive sampling method in selecting respondents. The total sample of 100 respondents in Yogyakarta. Data processing method using multiple regression analysis. Partial results of this study show products significantly influence the purchasing decision, a significant effect on the price of purchase and sale decisions significantly influence the purchase decision. Simultaneously, product, price and promotion significantly influence purchasing decisions by 79.4% and the remaining 20.6% is influenced by other factors not included in the regression analysis.

Keyword: product, price, promotion, purchase decision

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE MERK ADVAN
(STUDI PADA KONSUMEN DI YOGYAKARTA)**

oleh :
Trusti Purwi Rahayu
11 10 4889

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk telepon selular Advan. Data yang digunakan bersumber dari masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan telepon selular Advan dengan menggunakan metode purposive sampling dalam pemilihan responden. Jumlah sampel 100 responden masyarakat di Yogyakarta. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini secara partial menunjukkan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 79,4% dan sisanya 20,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Kata kunci: produk, harga, promosi, keputusan pembelian

**EFFECT OF PRODUCTS, PRICE, PROMOTION OF DECISION TO
PURCHASE BRAND HANDPHONE ADVAN
(STUDY ON CONSUMER IN YOGYAKARTA)**

by :
Trusti Purwi Rahayu
11 10 4889

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of the product, price and promotion on purchase decisions on mobile phone products Advan. The data used sourced from the public in Yogyakarta that using a mobile phone Advan using purposive sampling method in selecting respondents. The total sample of 100 respondents in Yogyakarta. Data processing method using multiple regression analysis. Partial results of this study show products significantly influence the purchasing decision, a significant effect on the price of purchase and sale decisions significantly influence the purchase decision. Simultaneously, product, price and promotion significantly influence purchasing decisions by 79.4% and the remaining 20.6% is influenced by other factors not included in the regression analysis.

Keyword: product, price, promotion, purchase decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sangatlah padat. Persaingan yang semakin ketat membuat para pengusaha harus jeli dalam melihat peluang usaha yang ada. Strategi yang tepat harus digunakan untuk bisa bertahan dalam dunia bisnis yang berkembang pesat dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Perusahaan harus bisa melihat bagaimana perilaku konsumennya untuk bisa meningkatkan penjualannya.

Kondisi yang berubah-ubah, tentu bisa mempengaruhi pasar. Tren yang sedang muncul juga dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Berubahnya konsumen yang menginginkan pelayanan yang memuaskan membuat perusahaan tak hanya mementingkan teknologi saja. Banyak konsumen yang selalu berpikir panjang sebelum memutuskan membeli. Apa manfaatnya, kegunaannya, sumber dayanya, daur ulangnya dan lainnya. Menurunnya daya beli konsumen sejak terjadinya krisis ekonomi tahun 1997, dimana semua perusahaan tersebut mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi 3 hal yaitu: (1). Konsumen mempunyai perhatian yang lebih besar terhadap kualitas dan nilai, (2). Waktu akan sangat berharga bagi konsumen, (3). Kesadaran konsumen terhadap harga semakin besar (Dharmmesta, 1999). Ketiga hal diatas merupakan perilaku konsumen yang sering dipertimbangkan untuk memutuskan membeli. Dalam membeli tempat dimana mereka membeli kurang diperhatikan karena adanya

pertimbangan yang kuat sebelumnya. Dimana produk, harga dan kualitas telah mereka gunakan untuk memutuskan membeli sebuah produk.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2000). Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat komunikasi membawa angin segar bagi perusahaan telekomunikasi terutama di bidang handphone, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia telekomunikasi khususnya produk smartphone karena produk ini merupakan alat komunikasi yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, et al., 1994). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan

yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Kotler, 2005).

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) (Kotler, 2005). Perilaku konsumen lain yang mesti dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian handphone/alat komunikasi diwarnai oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada *functional benefit*. Sisi ekonomis menjadi pertimbangan utama sebagai pembentuk loyalitas.

Persaingan yang ketat juga diwarnai didalam dunia telekomunikasi atau handphone. Dari produk yang harga tinggi sampai dengan harga murah. Produk *handphone* di gempur dengan adanya *handphone* cina yang dijual sangat terjangkau. Masyarakat yang memiliki dana minim akan membeli *handphone* yang murah. Ditambah lagi saat ini *handphone* yang harganya miring memiliki fitur-fitur yang hampir menyamai seperti *handphone* merk terkenal maupun *handphone* mahal lainnya.

Perlu diketahui bahwa dulu *handphone* yang menjadi *market leader* merupakan nokia. Saat akan membeli *hanphone* pasti mencari nokia. Namun saat ini nokia bukanlah menjadi *market leader*. Banyak *handphone* baru yang

bermunculan. Munculnya tren BlackBerry atau BB, Apple, , Acer, SmartFren, OPPO masuknya berbagai *handphone* cina dan juga tren dari korea yaitu Samsung. Namun saat ini bangsa Indonesia tidak mau kalah dengan apa yang terjadi dipasar saat ini. Oleh sebab itu Advan muncul sebagai smartphone yang mampu bersaing dengan produk-produk dari luar negeri.

Advan hadir dengan klaim sebagai brand komputer lokal yang siap bersaing dengan para pesaing asing. Ketika banyak brand asing menyajikan keunggulan teknologi yang harus dibayar dengan harga mahal, Advan sudah mendiverifikasi produknya menjadi beberapa jenis. Seperti Televisi Plasma, Notebook, Deskbook, Tablet PC, SmartPhone dan digital asesories (Speaker, USB, Flash disk, Mp3, Mp4, UPS).

Perlu bagi Advan untuk menyadari bahwa dunia telekomunikasi saat ini sangatlah bersaing dengan munculnya produk-produk yang menjual sangat murah dengan fitur yang lengkap.. Persaingan produk *handphone* semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, akan terjadi penurunan laba yang didapat akibat berkurangnya konsumen yang memakai produk mereka. Disadari atau tidak, perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Berdasarkan pemaparan teori dan data meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Produk,**

Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Merek Advan (Studi pada Konsumen Handphone Merk Advan di Yogyakarta)”

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya persaingan yang sangat ketat antara Advan dan juga merek cina. Persaingan ini membuat Advan harus pintar-pintar mengatur bagaimana produknya tetap berada dipasaran. Advan di Indonesia mendapat persaingan yang ketat oleh para kompetitornya. Bahkan rentang penguasaan pasar Advan dengan pesaingnya, terutama merk cina, semakin mengecil. Strategi yang tepat perlu dilakukan akan Advan menjadi *market leader* disaat ini.

Menganalisis produk, harga dan promosi yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting untuk meningkatkan penjualan *handphone* Advan. Motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh harganya terhadap apa yang diinginkan serta produk dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merk Advan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merk Advan?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merk Advan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merk Advan
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merk Advan
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merk Advan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.
2. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.
3. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

1.5. Batasan Penelitian

1. Responden

Responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Responden dari penelitian ini adalah pihak-pihak yang membeli dan menggunakan produk dari Advan. Responden dipilih berdasarkan kriteria khusus, yaitu berdasarkan range usia, pendapatan dan tingkat pendidikan dari responden.

2. Variabel

Variable penelitian ini terdiri dari variable independent dan variable dependent. Variable independent adalah variable bebas yang mempengaruhi. Terdiri dari produk, harga dan promosi.

Produk adalah segala sesuatu yang berbentuk jasa atau barang yang ditawarkan seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik terwujud maupun tidak berwujud yang tujuannya adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Dapat dikatakan promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan dan meyakinkan konsumen akan produk yang akan dijual.

Sedangkan variable dependent adalah variable yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menetapkan keputusan dari berbagai pertimbangan yang ada dan yang dianggap menguntungkan.

3. Pelaksanaan penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu april-juni 2015 (3 Bulan).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian telepon selular Advan. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan telepon selular Advan sebanyak 100 orang responden dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel produk, harga dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 79,4%, selebihnya sebesar 20,6% dijelaskan oleh variabel lain.

5.2 Implikasi

Penelitian ini dilakukan terhadap produk telepon selular Advan yang menguji mengenai pengaruh variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data, secara parsial (uji t) keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga dan promosi secara signifikan sedangkan analisis secara simultan (uji F) terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Maka implikasi dari penelitian ini, produk harus tetap dipertahankan oleh perusahaan agar dapat berdampak positif bagi keputusan pembelian. Dalam hal ini Advan tidak hanya mempertahankan produknya saja, tetapi juga harus dapat mempertahankan harga dan promosi tersebut sebagai salah satu nilai jual yang terbaik bagi konsumennya.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran dari penyusun adalah sebagai berikut :

1. Telepon selular Advan perlu meningkatkan produknya agar masyarakat tidak hanya membeli karena harga yang terjangkau namun juga karena kualitas produk dari telepon selular Advan yang berkualitas.
2. Penelitian ini hanya mengukur variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat diteliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk telepon selular Advan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2. Agustus. hal. 145 – 156.
- Bella, Benazhar. 2009. Analisis Pengaruh Faktor Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi, dan Sikap Konsumen Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Engel, James F, et al. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Akasara.
- Fepria, Reymas Herradi. 2009. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Ungaran. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, Jilid 1. Jakarta:PT. Prenhallindo.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.
Semarang: Universitas Diponegoro.

Haryani. 2006. Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Deterjen DAIA. Semarang

Hurriyati, Ratih. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta CV.

Istijanto. 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
Utana.

Hasan, Ali. 2009. Marketing. Yogyakarta:Media Pressindo.

Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha
Ilmu

Swastha, Basu.2002. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta : 2002

Tjiptono, Fandi. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Penerbit Andi.

www.AdvanDigital.com