

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK AZUS STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NGURAH RAI DENPASAR**

Oleh :
Ni Ketut Ari Yastuti

ABSTRAKSI

Dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis dalam usaha Telekomunikasi khususnya handphone Azus, sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Azus pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar.

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis diskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek – obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli handphone Azus pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai. Sample dalam penelitian ini adalah 99 orang yang membeli Handphone Azus pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai yang diambil secara *random acak sampling*.

Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis regresi berganda yaitu $Y = 144 + 0062X_1 + 114X_2 + 805 X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel Promosi (21,566), diikuti variabel Kualitas produk (2,789) dan diikuti variabel harga (2,428) Hasil uji t membuktikan variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan Promosi) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian handphone Azus pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Handphone Azus pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai. Dan dari uji ANOVA atau F test diperoleh variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Azus pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Pomisi dan Keputusan Pembelian

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini semakin banyak perusahaan maupun organisasi yang terus berusaha untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya, serta melakukan pengembangan didalam teknologi, informasi, komunikasi dan jasa. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya persaingan didalam dunia bisnis dan salah satu hal lainnya yaitu meningkatkan pula kebutuhan masyarakat. Salah satu bisnis yang kian mengingkat yaitu bisnis dalam bidang jual beli *Handphone* atau bias disebut dengan ponsel genggam. Dalam kondisi persaingan yang ketat salah satu hal yang harus diperhatikan dalam bisnis ini adalah menjaga kualitas produk. Kualitas terbukti efektif membantu mempertahankan dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Serta dapat mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan yang ketat dengan para pesaingnya (kompetitor). Perusahaan akan memiliki suatu nilai lebih untuk bersaing dengan pesaingnya (kompetitor) apabila perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa yang diproduksi dapat diterima oleh pasar. Untuk menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen setiap perusahaan harus jeli mengamati perilaku konsumennya.

Usaha perdagangan *Handphone* sekarang ini sangat banyak, konsumen akan lebih selektif dalam memilih *handphone* khususnya merek Azus yang dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen itu sendiri. Keputusan dalam memilih atau menentukan merek *Handphone* bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, harga, kualitas produk, dan promosi.

Handphone sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia yang sangat penting. *Handphone* memiliki fungsi khusus sebagai alat telekomunikasi yang dilakukan dimana saja dan kapan saja. Memilih *handphone* yang baik tidak hanya sekedar melihat bentuknya dan desain luarnya saja, namun dari segi fitur dan aplikasi. Hal ini penting agar kita bisa benar – benar merasakan kenyamanan dalam berkomunikasi. Ada banyak perusahaan *handphone* yang menawarkan produknya dengan berbagai iklan. Untuk mencari *handphone* yang bagus dan berkualitas bagus dan nyaman dipakai, konsumen tidak perlu membeli *handphone* dengan harga yang mahal karena tergiur akan iklan semata. Mendapatkan kualitas komunikasi yang nyaman dan maksimal perlu memperhatikan faktor pendukung. *Handphone* menjadi prioritas yang harus dipilih tidak hanya nyaman tapi juga cepat dalam berkomunikasi. Memilih *handphone* memang harus dilakukan dengan cermat, karena kebutuhan akan komunikasi sangat diperlukan oleh masyarakat luas.

Handphone merupakan salah satu dari perkembangan teknologi dengan kecanggihan yang sangat amat memadai, dari segi fungsi *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, namun *handphone* juga dapat mengakses internet, berfoto, sms, dan juga saling mengirim data.

Nama *handphone* Azus mungkin sudah terdengar sangat familiar ditelinga pengguna computer tanah air. Perusahaan asal Taiwan ini mengandalkan inovasi untuk tumbuh dan berkembang hingga menjadi raksasa ekonomi seperti sekarang ini. Kisah Azus bermula pada tahun 1989, ketika empat insinyur computer yaitu Wayne Hsiah, The Hsu, MT Liao dan TH Tung berniat mendirikan perusahaan

baru untuk memajukan industry TI di negara Taiwan, nama yang mereka pilih adalah Pegasus yang diambil dari sebutan untuk mahluk mitos asal Yunani. Pada perkembanganya nama tersebut diperpendek menadi Azuss agar bisa tampil diurutan sesuai Alphabet.

Dalam perjalanya perusahaan yang mulai go public pada tahun 2005 ini tumbuh semakin pesat. Motherboard Azus terpasang di 29,2% komputer didunia. Dengan dekstop dan aplikasi handphone yang terjual sepanjang tahun 2009. (Wayne Hsiah 1989). Ditahun yang sama Azus membukukan pendapatan seniali USD 21,2 Milyar rupiah. Untuk mengefisiensikan kinerja perusahaan, pada tahun 2007 Azus membagi diri menjadi tiga perusahaan berbeda, yaitu berfokus pada produksi komponen PC dan perangkat komputer, produksi netbook, serta berkonsentarsi pada produksi handphone dan sistem komputer yang utuh.

Untuk menciptakan suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka operator seluler harus melakukan riset perilaku konsumen karena dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditetapkan sebagai sentral perhatian para praktisi maupun akademisi perusahaan mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pangsa pasar yang tersedia.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harag berbanding terbalik, yakni semkain tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk tersebut. Selain dari isi didalam handphone itu sendri dan bentuk desain, harga juga cukup terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga kemampuan perusahaan dalam mengkomonikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Dari segi promosi produk handphone Azus menggunakan Flayer, radio, televisi, media cetak atau koran dan brosur – brosur yang dibagikan ke outlet-outlet, supermarket dan mall yang memiliki akses yang sangat kuat dan besar untuk menarik para konsumen.

Munculnya pesaing merk lainya juga akan menghambat tingkat penjualan handphone Azus seperti misalnya produk handphone Samsung, Sony, LG, dan Iphon, dan masih banyak merk handphone lainya dengan promo yang tidak kalah menarik juga. Hal ini mengebabkan konsumen dapat mebandingkan produk sebelum memilih dan membeli produk handphone Azus yang sesuai dengan keinginan dan harapnya. Sehingga berdampak langsung pada penjualan handphone Azus pada para Mahasiswa Universitas Fakultas Ekonomi Ngurah Rai.

Gartner meliris data penjualan perangkat smartphone pada tahun 2013 untuk lingkup indonesia. Menurut data tersebut Azus masih merajai penjualan handphone di Indonesia pada umumnya dan dibali khususnya. Untuk detailnya mari kita lihat data penjualan handphone berikut ini:

Tabel 1.1 : Data Reting Penjualan Azus 2013 s/d 2014

Company	2013 Market Share Units	Persentase %	2014 Market Share Units	Persentase %
Azus	461,318,2	28,9	440,881,6	36,4
Samsung	281,065,8	17,6	235,772,0	19,6
Apple	114,154,6	7,1	121,972,1	10,1
Sony	47,451,6	3,5	34,346,6	2,8
LG	46,598,3	2,6	24,889,7	2,1

Sumber data: Source Gartner (February 2013)

Dari data diatas disebutkan bahwa handphone merk Azus sangat digemari oleh masyarakat luas dan produk handphone Azus berada diperingkat teratas walaupun ada disetiap tahunnya mengalami ketidak stabilan pada tahun 2013 sampai saat ini menjadi produk terpercaya dikalangan masyarakat. Hal tersebut terjadi karena factor – factor yang memepengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk, antara lain, harga, kualitas produk, dan intensitas promosinya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap handphone merk Azus di Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar. Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berfikir panjang dalam pembelian suatu produk. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari hak tersebut.

Penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai berdasarkan hasil listing secara langsung pada mahasiswa yang berjumlah 638 orang terhadap merek handphone sebagai berikut:

Tabel 1.2: Data Listing Pemakaian Merek Handphone

Angkatan	Merek Handphone				
	Samsung	Azus	Iphone	Sony	DLL
2013	26	105	66	11	1
2014	33	106	55	9	3
2015	19	109	79	6	10
TOTAL DATA	78	320	200	26	14

Sumber: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Ngurah Rai Denpasar

Dari latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Handphone Azus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap Keputusan pembelian handphone merek Azus pda mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai ?
2. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara Simultan terhadap Keputusan pembelian handphone merek Azus pda mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Berdasarkan pada perumusan masalah diatas , maka tujuan penelitian ini adalah :
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap Keputusan pembelian handphone merek Azus pda mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai ?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara Simultan terhadap Keputusan pembelian handphone merek Azus pda mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai ?

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memebrikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitanya dengan keputusan pembelian konsumen
2. Manfaat Praktis
Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan daya jual melalui kebijakan khususnya penentuan harga, kualitas produk dan kebijakan promosi yang efektif.

II. KAJIAN PUSTAKA

a. Landasan Teoritis

1. Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler (2005:10) adalah proses social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2. Harga

Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukojadi (2002:211), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya.

3. Kualitas Peoduk

Menurut (kotler dan Amstrong, 2001:337) Produk adalah semua yang dapat diturunkan kepada perusahaan diperhatikan, dimiliki,

digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya

4. Promosi

Menurut Swastha (2007), promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

5. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005). Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan.

b. Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

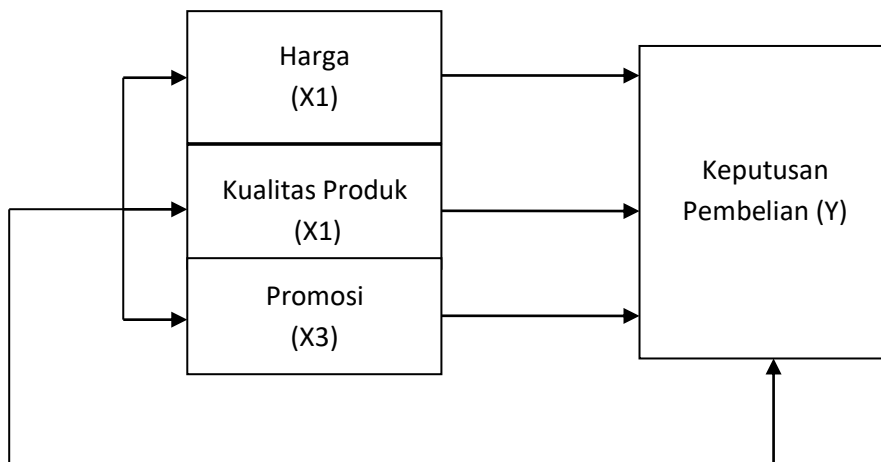
1. Jackson R.S. Weenas (2013) dalam penelitian tentang “Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado”. Menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan Desi Apriyanty (2011) dengan judul “Analisis pengaruh psikolog, produk dan harga terhadap keputusan pembelian Laptop di lingkungan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya” menghasilkan kesimpulan bahwa produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan Doni Hariadi (2013) yaitu penelitian tentang “Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Projector Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya”. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Kurniawan Setyowati Suroto, Zaenal Fanani and Bambang Ali Nugroho (2013) inresearch on “Factors influencing consumer’s purchase decision of formula milk in Malang City” states that product and price variables simultaneously influenced the purchasing decision process of formula milk in Malang City.* (Kurniawan Setyowati Suroto, Zaenal Fanani dan Bambang Ali Nugroho pada tahun 2013 dalam penelitiannya tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen susu formula di Kota Malang” menyatakan bahwa variabel produk dan harga secara simultan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu formula di kota Malang).

c. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian



d. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004).

Berdasarkan hasil landasan teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka pikir penelitian, maka kerangka hipotesis penelitian ini adalah :

Harga, Kualitas Produk dan promosi secara parsial dan simultan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Azus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar yang beralamat di Jalan Padma Penatih Denpasar Timur.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar dalam upaya menganalisa Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi dalam pengambilan keputusan

pembelian produk Handphone merek Azus pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar.

3.2 Identifikasi Variabel

Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*Independent variable*).

3.3 Definisi Oprasional

Definisi oprasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian oprasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang digunakan pada setiap variabel.

- a. Variabel terikat yaitu Keputusan pembelian
- b. Variabel bebas yaitu Harga, Kualitas Peoduk dan Promosi

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitaif. Dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder

3.5 Metode penentuan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan ini yaitu teknik sampling *Purposive*. Dengan menggunakan rumus Slovin dan jumlah Populasi 99 Orang :

$$n = \frac{320}{(1+320(0,1)^2)}$$
$$n = \frac{320}{(1+320(0,01))}$$
$$n = 99$$

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain adalah : Observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka

3.7 Teknik Analisis Data

- a. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen
- b. Uji hipotesis yang terbagi menjadi dua pengujian :
 - Uji t- (t-test) uji t adalah pengujian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.
 - Uji F adalah pengujian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama –sama terhadap variabel dependen.

IV. GAMBAR UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan dan Kegiatan Usaha

Sejarah berdirinya Asus bermula pada tahun 1989, ketika empat insinyur komputer, yaitu Wayne Hsieh, Ted Hsu, MT Liao dan TH Tung berniat mendirikan perusahaan baru untuk memajukan industry TI di Negara Taiwan. Nama yang mereka pilih adalah Pegasus yang diambil dari sebuah makhluk mitos asal Yunani. Pada perkembangannya, nama tersebut diperpendek menjadi Asus agar bisa tampil di urutan awal sesuai alfabet.

4.2 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan

V. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1 Karakteristik Responden

Gambaran umum responden menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan kemudian diolah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Asus pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah 360 orang dengan menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 99 responden yang dimaksud adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar. Karakteristik yang ditanyakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan Angkatan

5.2 Analisis Data

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.144	.564		.255	.799		
Harga (X1)	.062	.026	.063	2.428	.017	.831	1.204
Kualitas Produk (X2)	.114	.041	.112	2.789	.006	.350	2.855
Promosi (X3)	.806	.037	.855	21.556	.000	.356	2.812

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

- a. Persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian *Handphone Asus* (Y) dapat dinyatakan sebagai berikut ini :

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

$$Y = 144 + 062X_1 + 114X_2 + 806 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 144 menyatakan bahwa jika variabel bebas harga, kualitas produk dan promosi konstan, maka keputusan pembelian sebesar 144. Dan jika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 naik satu Satuan maka Keputusan pembelian atau Y juga naik satu Satuan.
2. Koefisien Harga (X_1) diperoleh sebesar 062 dengan tanda positif. Hal ini akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 062. Koefisien kualitas produk (X_2) diperoleh sebesar 114 dengan tanda positif. Hal ini akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 114. Koefisien promosi (X_3) diperoleh sebesar 806 dengan tanda positif. Hal ini akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 806.
3. Secara keseluruhan atau simultan dari ketiga variabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian handphone merek Azus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Ngurah Rai adalah variabel Promosi dengan nilai koefisien sebesar 806 yang lebih besar dari variabel independen lainnya.

b. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Pada variabel harga hasil nilai t hitung sebesar 2,428 dengan nilai signifikan 017 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 di dapat t tabel yaitu sebesar 1,985. Untuk membuktikan H_0 diterima atau ditolak sesuai dengan hipotesis yang diajukan maka diperlukan uji sisi kanan yang dapat digambarkan dalam sebuah kurva penerimaan dan penolakan sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pemberian. Maka hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian handphone merek Azus dapat diterima.

Pada variabel Kualitas Produk dapat diketahui bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar 2,428 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985 ternyata nilai t hitung lebih besar pada nilai t tabel dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 , oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Handphone Azus dapat diterima.

Pada variabel promosi dapat diketahui bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar 21,556 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985 ternyata nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel dan t hitung berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa

promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Handphone Azus dapat diterima.

2. Uji F

Dari uji ANOVA atau F test, diperoleh F hitung adalah 563,889 sedangkan nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) maka diperoleh nilai F tabel 1,985. Untuk membuktikan H_0 diterima atau ditolak sesuai dengan hipotesis yang diajukan maka dipengaruhi uji sisi kanan. Pada variabel Keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 563,889 sedangkan nilai F tabel 2,70 ternyata nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel dan F hitung berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Azus (Y) pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN – SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Azus pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar, dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis data secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu harga kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Azus. Pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Azus pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai.

6.2 Saran – Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran – saran sebagai pelengkap yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Azus perlu meningkatkan produk – produk baru dan inovasi – inovasi agar para konsumen semakin yakin bahwa produk handphone Azus semakin berkualitas dan layak untuk dipasarkan.
2. Jalur distribusi juga perlu disempurnakan agar masyarakat semakin mudah mendapatkan berbagai produk Azus, baik berupa kualitas camera, internet maupun kelengkapan yang lainnya. Upaya komunikasi intensif tersebut agar semakin dipromosikan untuk mendekati para mitra usaha agar produk – produk Azus semakin dikenal masyarakat.
3. Penelitian ini hanya mengukur variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat diteliti variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Handphone Azus.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Desi Apriyanty, 2011. *Analisis Pengaruh Psikologis, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelia Laptop Di Lingkungan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI.
- Doni Hariyadi, 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 1 Nomor 1.
- Jackson R.S. Weenas, 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Indonesia: PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa A.B. Susanto. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mc Carthy dan Perrefault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Novandri SN Made, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga*.