**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE DI PERDANA GROUP WTC SURABAYA**

**Agus Cahyo Handoko**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945

Jl.Semolowaru No.45 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

[Agushandoko1996@gmail.com](mailto:Agushandoko1996@gmail.com)

**Dr. Ir Hotman Panjaitan, MT.,MM**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945

Jl. Semolowaru, No.45 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

[hotman\_pp@yahoo.com](mailto:hotman_pp@yahoo.com)

**ABSTRACT**

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND ADVERTISING ON PURCHASE DECISIONS OF HANDPHONE IN PERDANA GROUP WTC SURABAYA

The problem in this research is the competitiveness of mobiles against consumer purchasing decisions, there are several factors that can influence the purchase of mobiles, namely the quality of the products, the prices and advertisements that are self-provided, in the prime group many other products are sold

In the explanation above, a study was conducted to find out how the consumer's response was or whether the consumer's needs needed from a product were the most dominant factor influencing the product's purchasing decision.

This research was carried out at the Surabaya Prime Group WTC store. The sample used in this study amounted to 100 respondents and the test equipment using SPSS 23, the test equipment therein or the data testing tool contained validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear analysis test, and determination test. Based on the results of data analysis, the multiple linear regression equations obtained are as follows:

**Y = 1.045 + 0.234 X1 - 0.120 X2 + 0.443 X3**

It can be explained that the results of the multiple linear tests of product quality, price and advertising variables have significant and significant influence on purchasing decisions of mobile phones at the Prime Group of WTC Surabaya. The f count test result of 20,991 is greater than the f-table at a significance level of 0,000 meaning that product quality, price and advertising together influence the purchasing decision of mobile phones, the T test of product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, the price has a negative effect and is not significant on purchasing decisions and advertising have a positive and significant effect on purchasing decisions

**Keywords :** Product quality, Price and Advertising

**PENDAHULUAN**

Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen. Menurut Buchari (2004), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah toko.

Di zaman yang sekarang ini muncul *Handphone* pintar yang sering kita sebut smartphone. Android yang ada di smartphone sendiri merupakan salah satu sistem yang berbasis linux yang di pergunakan sebagai pengelola sumber daya perangkat keras baik untuk smartphone maupun PC. Banyak *handphone* yang di perjualkan dalam pasar Indonesia seperti Samsung, Iphone, OPPO, VIVO, Xiomi, yang merupakan *Handphone* yang bayak di gemari. Dalam hal ini banyak produk *Handphone* memperbarui tampilanya dalam bentuk maupun desain yang ada di dalamnya.*Handphone* sekarang mengaplikasikan banyak perubahan seperti kamera yang muncul atau menonjol keatas dan juga perubahan desain luar ataupun tampilan luarnya yang bergradasi perpaduan warna yang membuat tampilan semakin menarik,dalam sisi ini akan mengakibatkan banyak konsumen yang akan meliriknya.

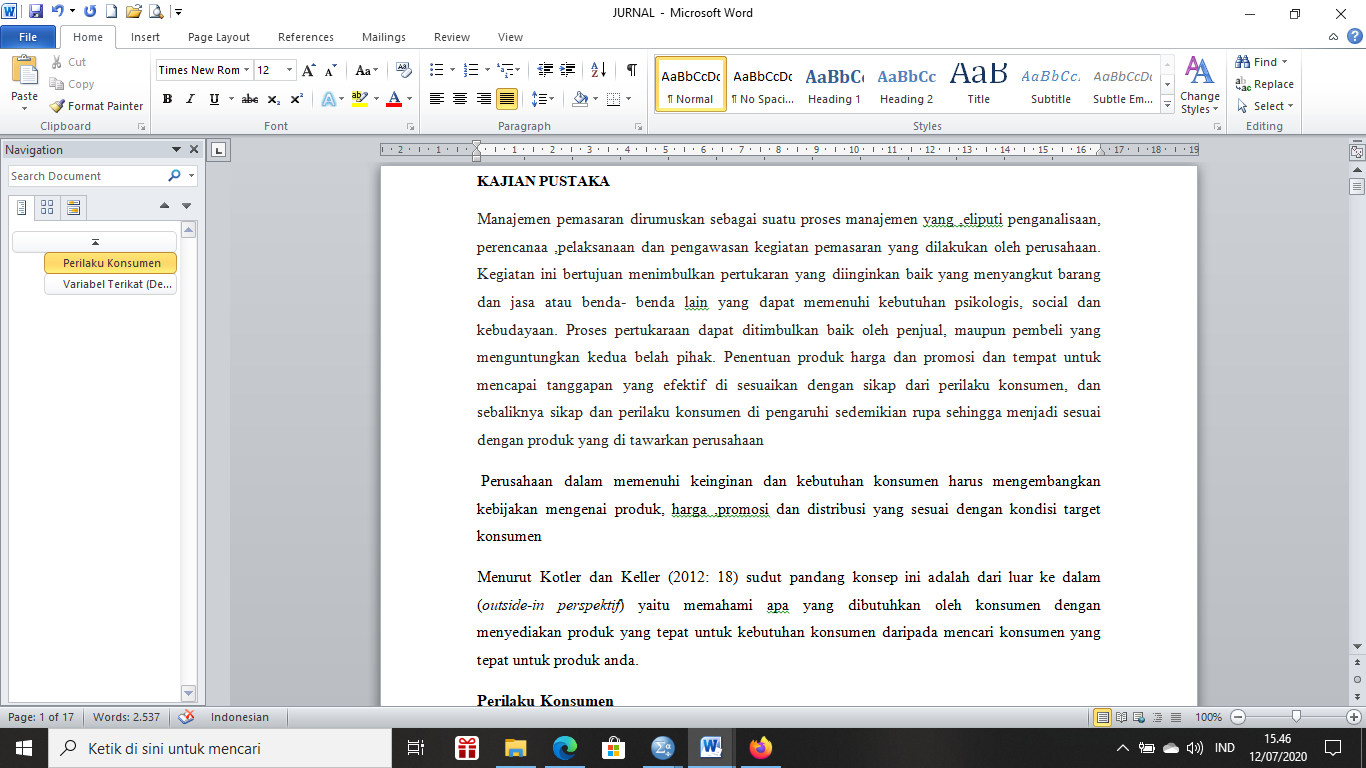
Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian di Perdana Group WTC Surabaya. Di dalam sifat konsumen yang sangat teliti dalam memilih suatu produk akan memunculkan apakah produk yang di tawarkan peruahaan tersebut akan memenuhi kebutuhan konsumen yang di inginkan. Dalam hal ini kualitas produk sangat mempengaruhi daya beli konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahan dapat memberikan produk terbaiknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang di inginkan ataupun untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:36) tujuan dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Idealnya pemsaran memaksimalkan pelanggan yang siap membeli.

Selain dari segi fitur dan desain ,harga merupakan satu factor yang di pertimbangkan konsumen untuk membeli suatu produk. Tjiptono (2008:365)mengatakan bahwa “harga adalah uang (moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan suatu produk”.konsumen biasanya membandingkan harga produk yang satu dengn produk yang lain.oleh karena itu produsen harus mampu bersaing dengan produsen lain dalam hal penetapan harga produk yang di tawarkan. Dan produsen harus tahu bagaimana harga produk yang di tawarkan kepada konsumen apakah dianggap murah atau mahal.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:365) periklanan merupakan suatu aspek komunikasi pemasaran perusahaan. Konsumen Perdana Group juga lebih tertarik dengan iklan yang menarik dan menyentuh di pikiran. Hal ini di Perdana Group muncul permasalahan yang mendasari dimana produk handphone vivo memiliki nilai jual yang bersaing dengan produk lain, dimana diatas di jelaskan bebrapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian handphone di Perdana Group. Pembeli akan menilai produk tersebut berdasarkan keinginannya.atau akan hal hal lain yang dapat mengubah pemikiran pembeli untuk berpindah kelain produk.

**RUMUSAN MASALAH**

Disetiap perusahan yang menjalakan ushanya pasti akan menghadapi sebuah masalah yang harus di pecahkan untuk mencapai kelancaran sebuah usahanya tersebut,dalam hal ini permasalahan yang di alami Perdana Group WTC Surabaya adalah 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* di Perdana group WTC Surabaya ? 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* di Perdana group WTC Surabaya ?3) Apakah iklan berpenruh terhadap keputusan pembelian *handphone* di Perdana Group WTC Surabaya ?4) Apakah kualitas produk, harga, iklan secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* di Perdana Group WTC Surabaya?



**Perilaku Konsumen**

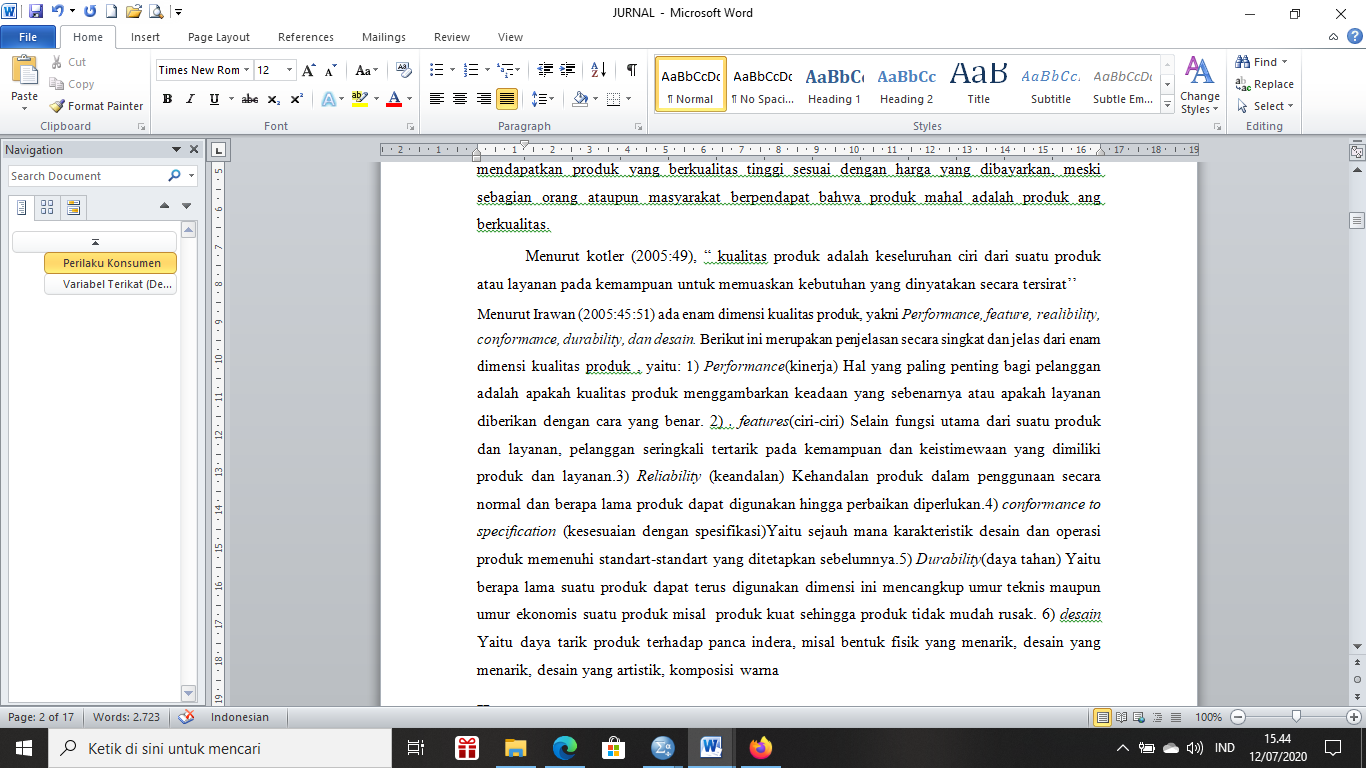
Semakin berkembangnya pengetahuan serta taraf hidup masyarakat, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan dibelinya oleh karena itu agar dapat berhasil dalam usahanya produsen perlu memahami bagaimana konsumen memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen dan "mengenal pelanggan" tidak pernah sederhana.

Ada beberapa pengertian dari perilaku konsumen yang diungkapkan oleh para ahli. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 188) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Sedangkan menurut Mowen (2002: 10) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

**Kualitas produk**

Kualitas produk adalah sesuatu yang diharapakan konsumen untuk dapat memenuhi harapan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat dicapai .Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang dibayarkan, meski sebagian orang ataupun masyarakat berpendapat bahwa produk mahal adalah produk ang berkualitas.



**Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu berbeda-beda. Tidak jarang pula konsumen mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menilai produk tersebut adalah produk yang berkualitas sehingga wajar memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi. Sedangkan Stanton (dalam Siti 2007:3) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

**Penetapan harga**

Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dipahami oleh konsumen. Jika harganya terlalu tinggi daripada nilai yang di terima konsumen maka besar kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan menerima keuntugan , namun jika harganya terlalu rendah daripada nilai yang diterima konsumen maka perusahaan tersebut tidak mendapatkan keuntungan.

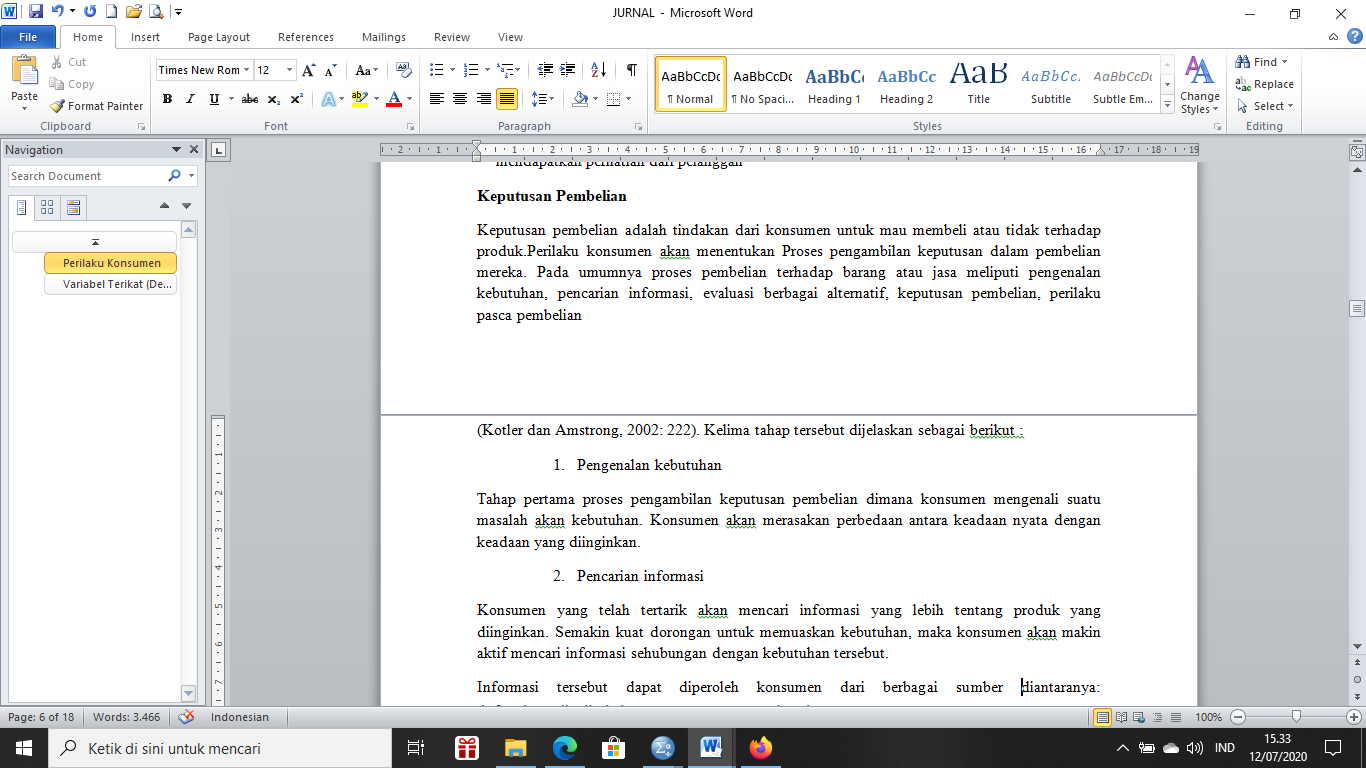
Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya diapandang layak oleh mereka. Faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakandimensi dari perceived value. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney,et.al, 1998:16)

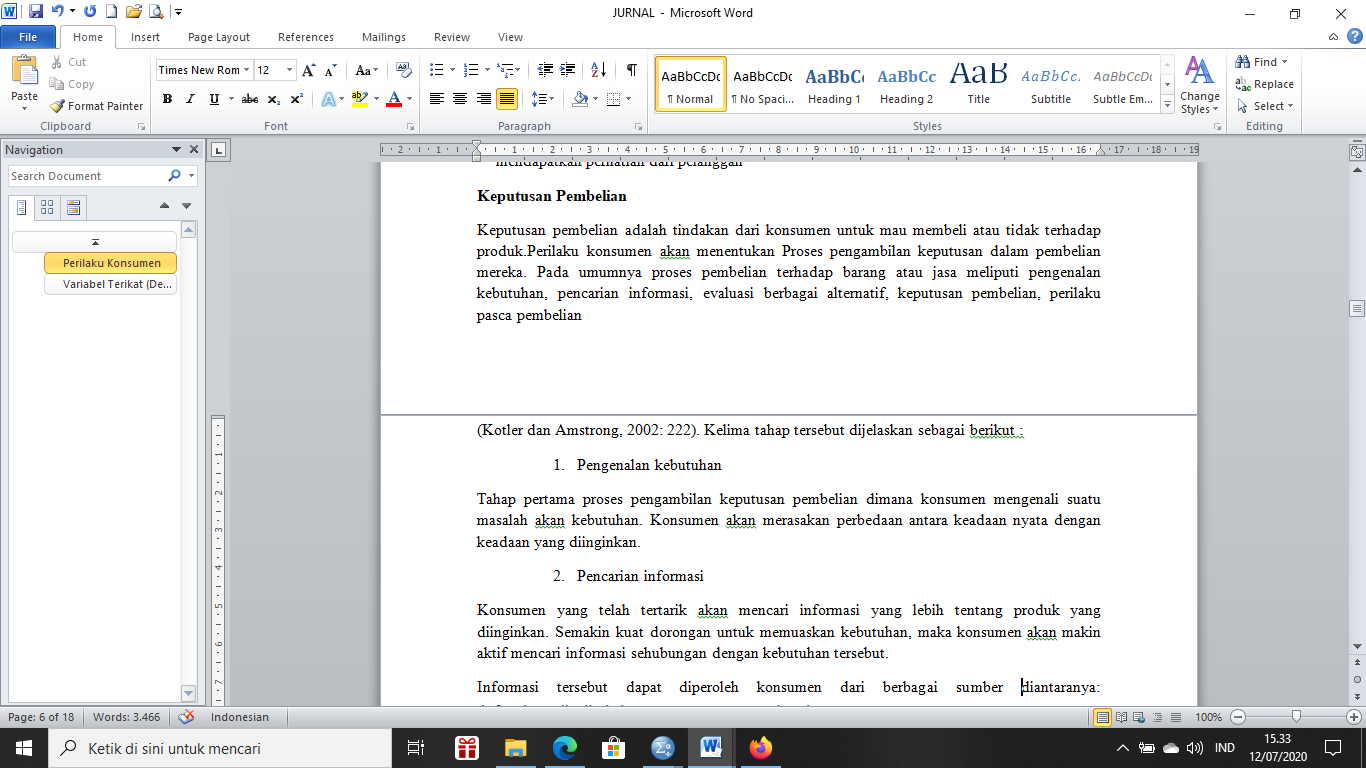
**Iklan**

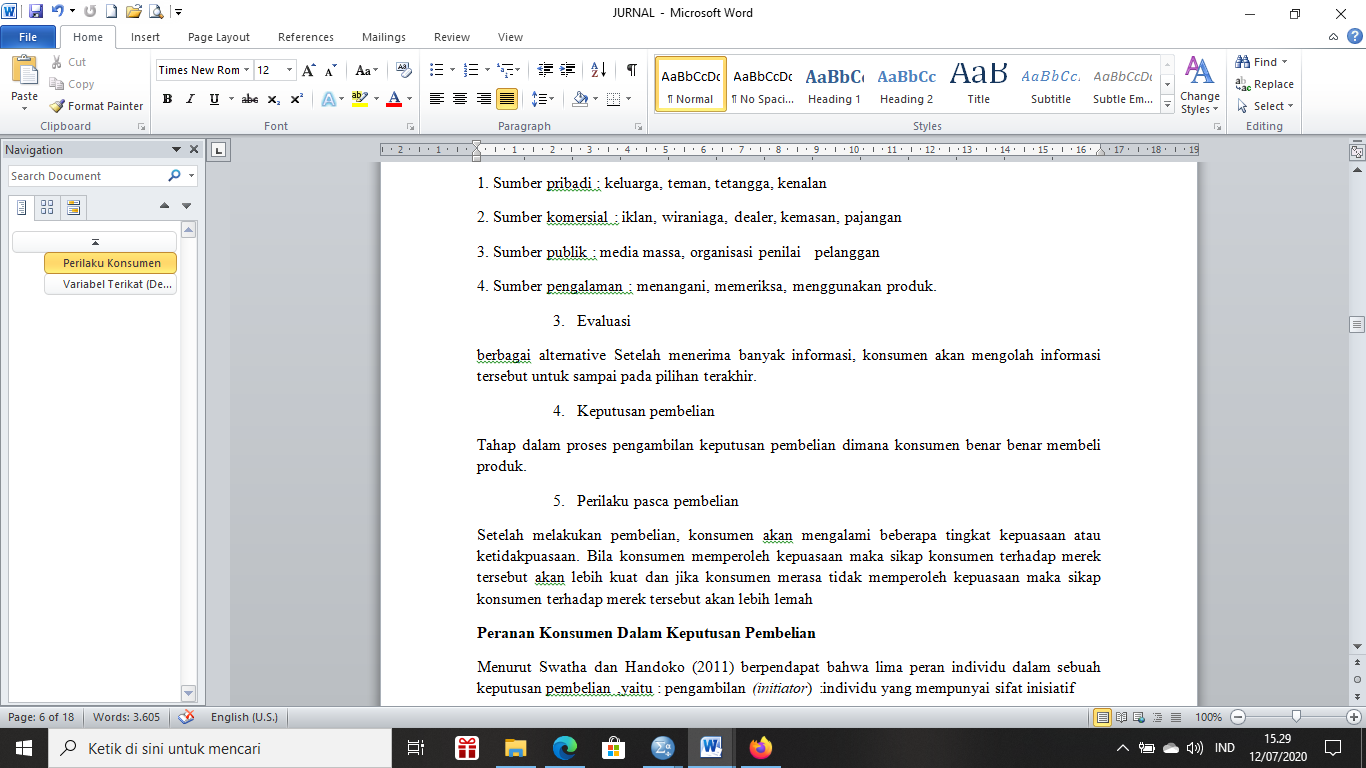
Definisi iklan adalah suatu bentuk presentasi yang mempromosikan gagasan,barang,jasa yang di biayai oleh sponsor tertentu. Produk yang diiklankan ditransmisikan ke konsumen melalui media bersifat public seperti televise,radio, Koran, majalah, mail reklame dalam ruangan atau kendaraan umum. Sehingga periklanan dapat dikatakan efektif karena dengan iklan konsumen atau masyarakat mengetahui tentang apa yang diberikan suatu produk dan nantinya dengan mengiklan dapat menignkatkan citra merek.

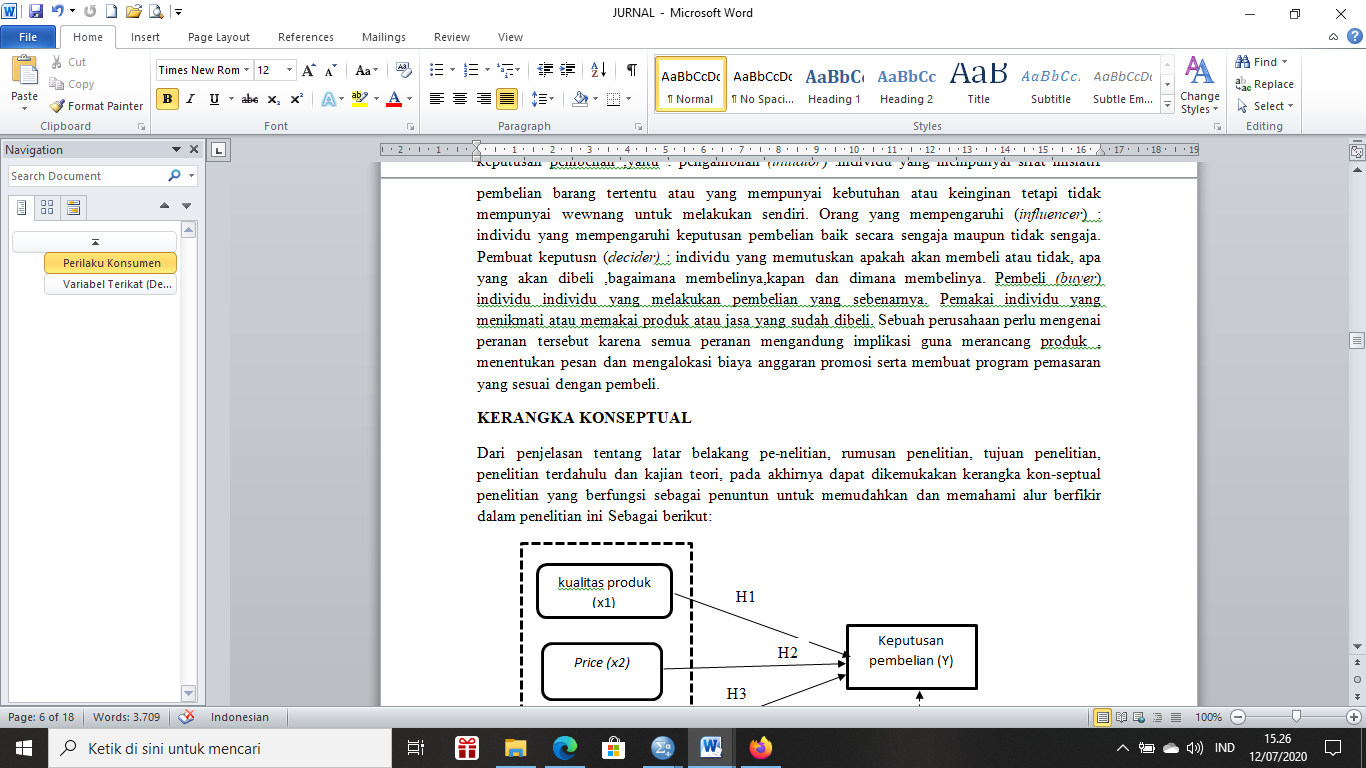
**Konsep iklan**

Iklan berasal dari kata yunani yang memiliki makna mengarahkan orang pada suatu ide atau gagasan. Pengertianperiklanan secara komprehensif adalah ide yang disampaikan, promosibarang atau jasa yang dilakukan perusahaan periklanan dengan sejumlah biaya. Iklan adalah media promosi oleh sponsor tertentu,yaitu dimana si pemasang iklan membayar jasa atas penyiaran iklannya.Bagi perusahaan iklan merupkan komponen penting dalam proses penjualan, karena dengan iklan maka pesan yang dimaksud dari suatu produk dapat tersampaikan pada konsumen. Kreatifitas adalah bagian yang menarik dari iklan, karena dari kreatifitas inilah maka pesan yang ingin disampaikan dari suatu produk dapat diterima oleh konsumen









**KERANGKA KONSEPTUAL**

Dari penjelasan tentang latar belakang pe-nelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan kajian teori, pada akhirnya dapat dikemukakan kerangka kon-septual penelitian yang berfungsi sebagai penuntun untuk memudahkan dan memahami alur berfikir dalam penelitian ini Sebagai berikut:

kualitas produk (x1)

H1

H2

*Price (x2)*

Keputusan pembelian (Y)

H3

*Iklan (x3)*

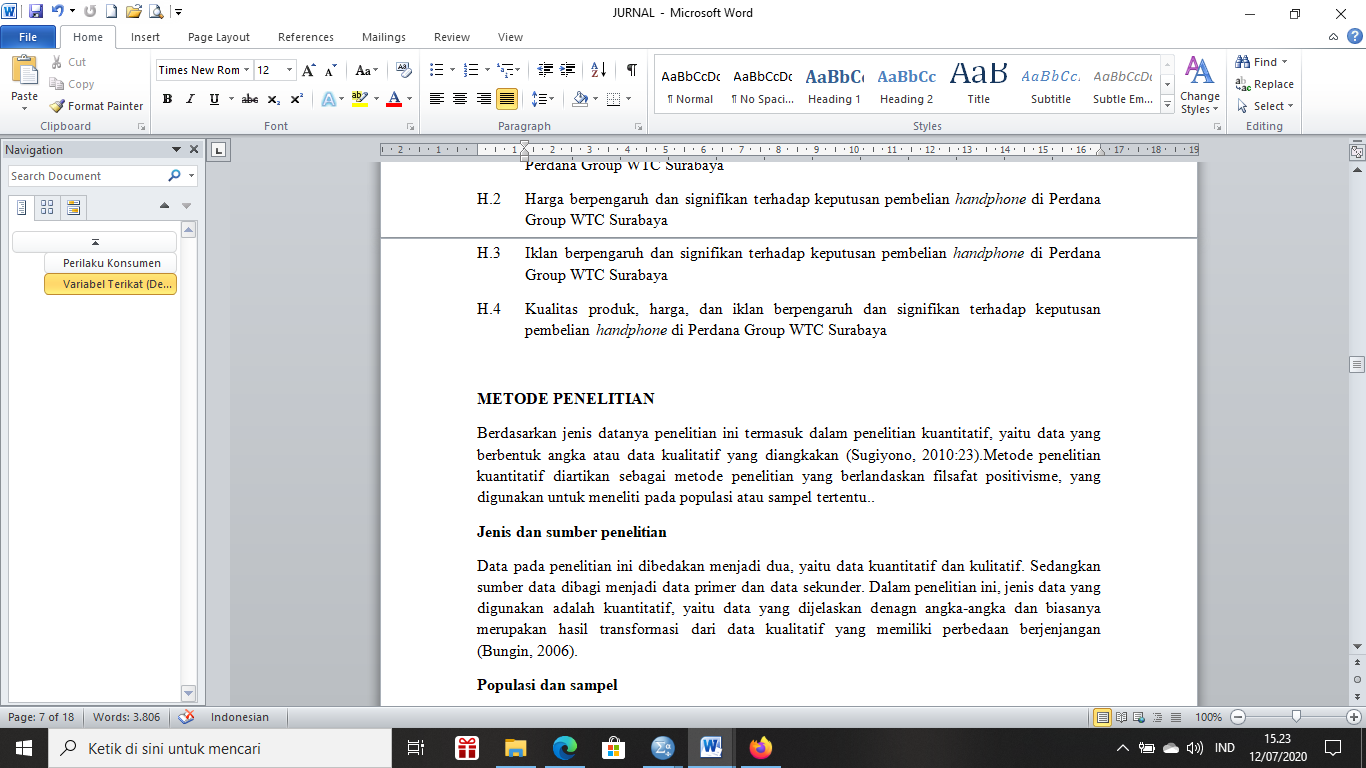
H4

Gambar 1 Kerangka konseptual

**HIPOTESIS**

Adapun hipotesis yang dapat diambil peneliti adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Perdana Group WTC Surabaya
2. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Perdana Group WTC Surabaya
3. Iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Perdana Group WTC Surabaya
4. Kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Perdana Group WTC Surabaya



**Populasi dan sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2010, p. 115). Dalam penelitian ini populasi yang diambil oleh penulis adalah seluruh pembeli di Perdana Group WTC Surabaya

Kriteria dari sampel yang diambil adalah pembeli di Perdana Group dan berusia minimal 17 tahun ke atas karena pada usia ini responden dianggap sudah dewasa untuk memberikan opini. Sampel di penelitian ini meliputi pelanggan *handphone* di Perdana Group WTC Surabaya.Adapun terkait dengan jumlah sampel, penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

**Operasional Variabel**

**Variabel Terikat (Dependen)**

Dalam penelitian ini yag menjadi variabel terikat adalah keputusan konsumen dalam membeli *handphone* di Perdana Group WTC Surabaya

**Variabel bebas (independen variabel)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Menurut Sugiyono (2014:39), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas produk (X1) harga (X2) dan iklan (X3).

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Harga (X2)

Harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran mengatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Iklan (X3)

bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasive dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.Iklan akan dioperasionalkan berdasarkan hal berikut tingkat kesukaan, tingkat ketertarikan, perbandingan iklan dalam produk sejenis, kejelasan iklan dalam memberikan Informasi

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

DI WTC banyak toko yang berjualan di dalamnya beberapa toko besar yang beredar di dalamnya seperti perdana group yang merupakan toko besar di WTC.Perdana group memiliki beberapa cabang toko yang beredar di dalam WTC. Ada 3 cabang toko yaitu pacific comuniation, permata seluler,dan premier celuler ketiganya merupakan satu managemen Perdana Group

Handphone berjenis smartphone sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat smartphone. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak lagi fungsi lainnya dengan banyaknya dukungan dari pengembang aplikasi smartphone.Kemunculan Operasi Sistem Android menandai awal mula merebaknya perangkat smartphone.

Dalam penelitian ini untuk memperjelas pembahasan,peneliti mendiskripsikan karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia dan pendapatan.

**Tabel 1**

**Responden berdasarkan jenis kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase % |
| 1 | Laki - Laki | 47 | 47% |
| 2 | Perempuan | 53 | 53% |
| Total |  | 100 | 100% |

Sumber : data di olah

**Tabel 2**

**Responden berdasarkan usia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Usia | Jumlah Responden | Presntase % |
| 1 | 20 – 30 Tahun | 71 | 71% |
| 2 | 30 – 40 Tahun | 26 | 26% |
| 3 | 40 – 50 Tahun | 3 | 3% |
| Total |  | 100 | 100% |

Sumber : data di olah

**Tabel 3**

**Responden berdasarkan pendapatan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Pendapatan | Jumlah Responden | Persentase % |
| 1 | Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 perbulan | 22 | 22% |
| 2 | Rp 2.501.000 – Rp 3.500.000 perbulan | 29 | 29% |
| 3 | Rp 3.501.000 – Rp 4.000.000 perbulan | 28 | 28% |
| 4 | > Rp 4.000.000 perbulan | 21 | 21% |
| Total |  | 100 | 100% |

**Hasil Uji**

**Uji Validitas**

Untuk menguji apakah alat ukur (instrument) yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik, sehingga mengahasilkan data yang sesuai dengan apa yang diukur, sebelum dilakukan analisis data berdasarkan hasil data yang terkumpul terlebih dahulu dilakukan pengujian data melalui uji validitas dengan bantuan IBM SPSS *(Statistical Package for Social Science).*

Hasil uji validitas dari variabel kualitas produk,harga ,iklan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan memiliki r hitung > r table(0.1946 ). Maka dari itu dapat di simpulkan seluruh butir pernyataan dalam penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya .

**Uji Reliabilitas**

Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Simamora, 2004:177).

**Tabel 5**

**Hasil uji reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | |
|  | | N | % |
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 100 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .873 | 17 |
|  |  |

Sumber data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh nilai cronbach’s alpha (α) lebih besar dari 0,6 dapat dilihat juga di tabel uji validitas. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa semua butir dari pernyataan dari kuesioner baik,sebab hasil pengukuran relative konsisten.

**Uji Hipotesis**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | |  | |
| B |
| 1 | (Constant) | 1.045 |
| X1 | .234 |
| X2 | -.120 |
| X3 | .443 |

Sumber data diolah

Dari tabel diatas, diperoleh perhitungan regresi linear berganda dan dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan vari abel dependen yang dapat dijelaskan dengan persamaan berikut :

Y = 1,045 + 0,234 X1-0,120 X2 + 0,443 X3

Maksud dari model regresi di atas adalah :

1. Dari data di atas nilai konstanta 1,045. Hal tersebut mempunyai arti semua variabel mempunyai nilai nol, maka keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 1,045
2. Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,234, koefisien variabel tersebut bersifat positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel X1 sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,234.
3. Koefisiensi regresi harga (X2) sebesar -0,120, koefisien variabel bersifat negative terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel X2 sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) ulang akan mengalami peurunan sebesar -0,120.
4. Koefisiensi regresi iklan (X3) sebesar 0,443,koefisiensi variabel bersifat positif terhadap keputusan pembelian , hal ini menunjukakn bahwa setiap penambahan variabel (X3) sebsar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,443.

**Tabel 7**

**Uji determinasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | |
| Model | R | R Square |
| 1 | .655a | .428 |
| a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 | | | |
| b. Dependent Variable: Y  *sumber data diolah* | | | |

Dari table diatas dapat diketahui:

1. Koefisien determinasi berganda (R square) sebesar 0,428 menunjukan bahwa variabel fundamental yaitu kualitas produk, harga dan iklan mempunyai kemampuan menjelaskan pola pergerakan nilai perusahaan sebesar 41% sedangkan sisanya 59% dijelaskan oleh variabel bebas yang lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.
2. Koefisien korelasi berganda 0,655 hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan iklan (X3) secara bersama –sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,655.

**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

**Tabel 4.13**

**Uji F**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1.542 | 3 | .514 | 20.991 | .000b |
| Residual | 2.056 | 84 | .024 |  |  |
| Total | 3.598 | 87 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 | | | | | | |

Pada tabel diatas menunjukkan nilai f-hitung sebesar 20,991 dengan signifikansi 0,05 dan df1(jumlah variabel -1) 4 – 1 = 3 dan df2 (n-k) 100 – 4 = 96 , maka f-tabel sebesar 2,66 , maka h0 ditolak h1 diterima. Dengan demikian f hitung sebesar 20,991 lebih besar dari f-tabel pada tingkat signifikansi 0,000 artinya kualitas produk, harga dan iklan bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* di Perdana Group WTC Surabaya

**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat maka dilakukan uji secara parsial atau secara terpisah dengan menggunakan uji T dengan batas signifikansi sebesar 0,05. Dapat dilihat di tabel uji T.Variabel kualitas produk menunjukan nilai t-hitung sebesar 3,449.dengan demikian t-hitung (3,449) > t-tabel (1,66039) dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,005 . kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Perdana Group WTC Surabaya. Hal ini menyatakan kulaitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli,dimana kualitas produk menunjang untuk kebutuhan konsumen jangka panjang.

Variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,841 dengan demikian t-hitung (-0,841) > t-tabel (-1,66039) dan nilai signifikansi 0,431 > 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Perdana Group WTC Surabaya. Hal menyatakan bahwa variabel harga dapat dikatakan yang paling utama dimana harga yang dikatakan mahal atau tinggi akan mempengaruhi konsumen untuk tidak membelinya atau memilih produk lain yang sesuai dengan kebutuhan dan harga tidak siginifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* atau memilih produk lain.Dapat dilihat bahwa pembeli lebih mementingkan kebutuhan dan juga merk di bandingkan harga, karena kebutuhan yang tinggi akan kegunaan *handphone* lebih dipikirkan meskipun harga mahal, dan juga merk yang sudah melekat akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Variabel iklan menunjukan nilai t-hitung sebesar 4,519.dengan demikian t-hitung (4,519) > t-tabel (1,66039) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,005 .Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima,iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Perdana Group WTC Surabaya. Iklan sangat berpengaruh untuk pembelian karena dengan iklan tersebut banyak wawasan atau pengetahuan *handphone* dapat diketahui oleh seluruh konsumen,dengan iklan yang tampilannya menarik akan paling dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Simpulan

. Berdasarkan uji analisi statistik dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk, harga dan iklan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian f hitung sebesar 20,991 lebih besar dari f-tabel pada tingkat signifikansi 0,000 artinya kualitas produk, harga dan iklan bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* di Perdana Group WTC Surabaya.
2. Berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan menunjukan bahwa variabel independen terhadap variabel dependen dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,variabel harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian,dan variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* di Perdana Grup WTC Surabaya. Dalam penelitian ini yang palin dominan mempengaruhi adalah iklan ,karena iklan merupakan sumber informasi utama yang di dapatkan pembeli untuk menilai keadaan suatu produk tersebut.
3. Variabel harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.Dapat dilihat bahwa pembeli lebih mementingkan kebutuhan dan juga merk di bandingkan harga, karena kebutuhan yang tinggi akan kegunaan *handphone* lebih dipikirkan meskipun harga mahal, dan juga merk yang sudah melekat akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

**SARAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan,penulis mengajukan beberapa saran unruk kualitas produk,harga dan iklan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Perdana Grup WTC Surabaya :

1. Diharapkan untuk produk yang di perjualkan memberikan kulaitas produk yang maksimal untuk menunjang keputusan pembelian
2. Diharapkan harga yang terjangkau untuk seluruh kalangan,dimana harga sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan
3. Iklan yang dimunculkan di Perdana Group WTC Surabaya di harapkan lebih menarik dan mengikat untuk daya Tarik konsumen membeli.

**REFERENSI**

