



**PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE MEREK XIOMI PADA IVAN CELL MALANG
(Studi Kasus Pada Konsumen Ivan Cell Malang)**

SKRIPSI

Di ajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh Gelar Sarjana Menejemen

Oleh:

Moh. Halil

NPM 21601081447



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2021**

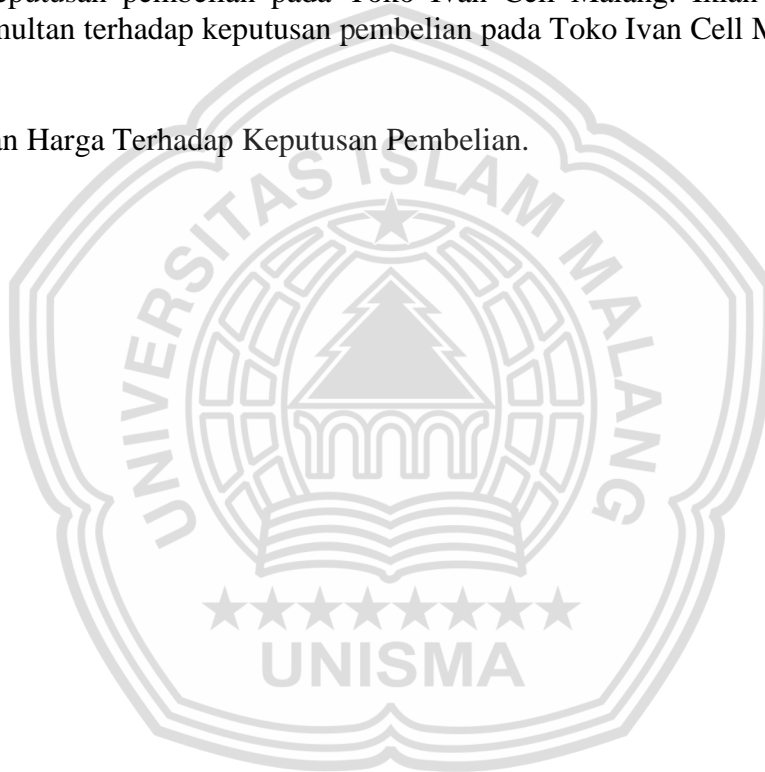
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh antara Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ivan Cell Malang. Sampel pada Penelitian ini berjumlah 80 responden.

Metode yang digunakan adalah analisis data secara deskriptif yaitu dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji analisis linear berganda, uji Koefisien Determinasi, uji f, dan uji hipotesis t.

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Iklan, Harga sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ivan Cell Malang. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ivan Cell Malang. Iklan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ivan Cell Malang.

Kata kunci : Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.



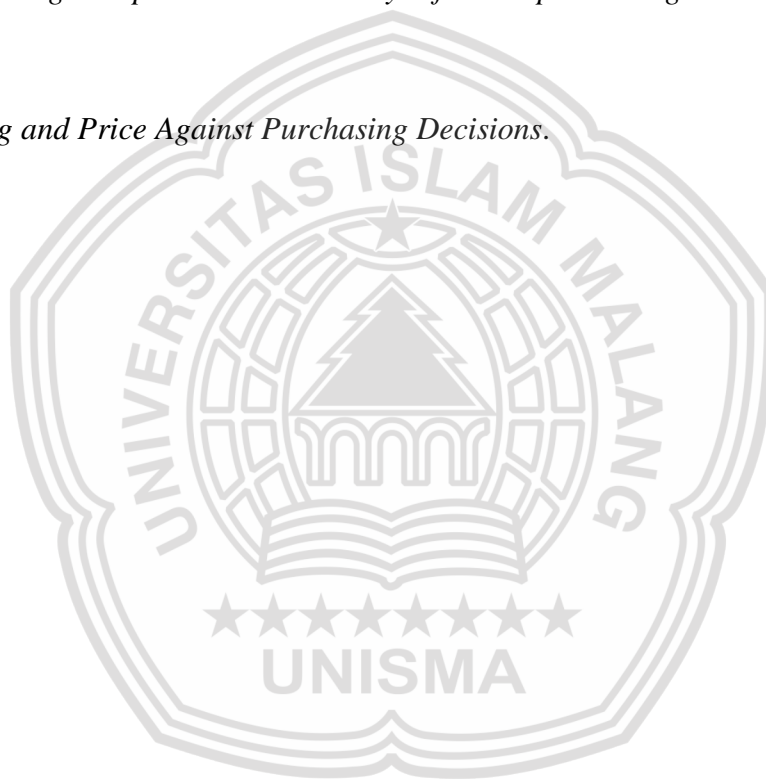
ABSTRACT

This study aims to determine the effect of advertising and price on purchasing decisions at Ivan Cell Malang. The sample in this study amounted to 80 respondents.

The method used is descriptive data analysis by using the validity, reliability, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear analysis test, determination coefficient test, f test, and t hypothesis test.

The results of descriptive analysis in this study indicate that each variable has an effect on purchasing decisions, namely advertising, price has a positive effect on purchasing decisions. Advertising variables have a significant effect on purchasing decisions at Ivan Cell Malang Stores. Price variables have a significant effect on purchasing decisions at Ivan Cell Malang Stores. Advertising and price simultaneously influence purchasing decisions at Ivan Cell Malang Stores.

Keywords: *Advertising and Price Against Purchasing Decisions.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa di hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi - inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Pada era globalisasi saat ini, penguasaan teknologi menjadi prestise dan indikator kemajuan suatu negara. Negara dikatakan maju jika memiliki tingkat penguasaan teknologi tinggi (*high technology*), sedangkan negara negara yang tidak bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi sering disebut sebagai negara gagal (*failed country*). negara yang berjaya ini menjadi adikuasa (*powerful*), kaya raya (*prosperous*), dan berprestise (*prestigious*) karena bermodalkan teknologi. Oleh karena itu, memasuki Milenium III ini, tidak mengherankan berkembang keinginan untuk memanfaatkan, mengembangkan, dan menguasai teknologi. Terobosan teknologi di bidang mikroelektronika, bio teknologi, telekomunikasi, komputer, internet, dan robotik telah mengubah secara mendasar cara cara kita mengembangkan dan mentransformasikan teknologi ke dalam sector produksi yang menghasilkan barang dan jasa dengan teknologi tinggi (Buhal, 2000, p.i)

Kemajuna teknologi ini juga menyebabkan persaingan ketat dalam bidang industri dan perdagangan, dimana perusahaan perusahaan besar berbondong bondong

untuk menghadirkan beberapa produk teknologi yang saat ini paling banyak diminati bahkan menjadi kebutuhan firtual bagi masyarakat pada umumnya.

Di Indonesia misalnya usaha di sektor perdagangan yang dinamis dan banyaknya kompetisi yang menuntut agar perusahaan melakukan perubahan orientasi dengan melakukan peningkatan kualitas produk yang dikeluarkan dan memperhatikan produksinya, hal itu dapat disukai konsumen.

Dengan jumlah penduduk sekitar 267,7 di indonesia menjadi peluang bagi pengusaha untuk mendapatkan pangsa pasar. Pertumbuhan retail yang sangat pesat di Indonesia menjadikan para pengusaha untuk membuat langkah-langkah yang bagus untuk meraih bangsa pasar yang tinggi. Pengusaha retail tidak hanya sekedar memperhatikan lawan saingnya, melainkan memfokuskan juga pada strategi yang diterapkan kepada konsumen yang nantinya berpengaruh juga pada produktivitas perusahaan yang di jalankan.

Salah satu contoh kemajuan teknologi yaitu dengan adanya smartphone yang berbasis android yang hadir dengan berbagai macam merek yang di tawarkan. Menurut Tekonke smartphone android merupakan salah satu produk teknologi berupa alat yang berfungsi sebagai salah satu sarana komunikasi yang memiliki versi modern terbaru juga memiliki kelebihan dimana spesifikasi software dan hardware lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas dan fitur fitur yang lebih smart dari ponsel versi biasa sebelumnya.

Di Indonesia smartphone versi android hadir dengan berbagai merek, dimana masing masing merek atau produk yang ada menawarkan berbagai vitur sesuai kebutuhan pengguna dan kemajuan teknologi media atau komunikasi tentunya, tentunya hal itu menjadikan gesekan global pada perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi untuk menyajikan tawaran tawaran menarik mengenai produk yang akan di luncurkan, yang mana hal ini menjadikan persaingan dingin antar perusahaan.

Ada beberapa merek yang menjadi peminat terbanyak Indonesia, seperti Oppo, Samsung, Xiami dll. Xiami sendiri menduduki peringkat ke tiga dengan penjualan hp android terlaris sepanjang tahun 2019 dibawah Samsung dan oppo sebagai peringkat pertama dan kedua,

keberhasilan xiami dalam penjualan produk tak lain karena beberapa hal yang mendorongnya dalam pemasaran seperti Iklan dan juga persaingan harga tentunya. Iklan. Menurut *Kotler* pemasaran merupakan suatu pertukaran titik pusat kegiatan pemasaran, di mana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran, berbagai macam kelompok sosial seperti individu individu, kelompok kecil, organisasi, dan kelompok masyarakat lain dapat terpenuhi kebutuhannya (Bwastha, 1978:5).

Iklan yang menjadi salah satu jembatan antara produk dan pembeli dalam pemasaran merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi periklanan dapat menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk. Menurut *Nickels* periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu individu (Bwastha, 1978:245).

Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah istilah yang saling berhubungan. Faedah sendiri merupakan atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi perekonomian kita bukan dengan system barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.

Penyebab seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya yang paling menjadi pertimbangan bagi seseorang yaitu terkait dengan kualitas dan harga suatu barang. Menurut Handoko (1987:32) Harga ialah aturan yang dibuat oleh perusahaan untuk mendapat sebuah keuntungan. Bagi konsumen, ketidak selarasan harga akan menjadikan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian. Kemungkinan juga bagi konsumen ketidak selarasan harga dirasakan setelah melakukan pembelian, biasa saja ketidaksesuaian tersebut terjadi karena manfaat barang dan harga yang dibayar tidak sesuai ataupun karena terlalu mahal. Ketika melakukan transaksi suatu barang. Banyak pembeli yang melakukan transaksi dengan harga yang tinggi akan tetapi memberikan kepuasan tersendiri ketika sudah melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut DRS. Basu Swastha dalam bukunya Asas Asas marketing harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Bwastha, 1978:245).

Diantara perusahaan yg bergerak dalam penjualan alat komonikasi elektronik atau smartphon adalah ivan call yang berlokasi di jln. Mt. Haryono No. 73, Ruko dinoyo indah, Lowokwaru malang. Ivan call merupakan perusahaan perorangan yang menyediakan produk handphon yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan secara material.

Ivan cell menyediakan beberapa merk smartphone yg menjadi langganan konsumen di antaranya merk Samsung, Oppo, Xiomi dll. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti akan meneliti pengaruh iklan dan harga dalam pembelian handphon merk xiomi di Ivan call, dengan judul **“Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiomi Pada Ivan Cell”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, masalah yang dapat di identifikasikan ialah sebagai berikut:

- a. Apakah iklan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek xiami pada Ivan cell?
- b. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek xiami pada Ivan cell?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek xiami pada Ivan cell?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian handphon merek xiami di Ivan cell.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian handphon merek xiami di Ivan cell.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphon merek xiami di Ivan cell.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak pihak yang bersangkutan, adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi peneliti, agar dapat mempraktekan teori-teori yang dipelajari selama masa perkuliahan.
- b. Bagi toko ivan cell, sebagai masukan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan di took Ivan cell.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga bermanfaat dan memberikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dibidang yang sama agar bisa menghasilkan penelitian yang lebih lagi.



BAB V

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan dan harga atas keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan seperti ini:

- a. Variabel iklan dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Ivan Cell Malang.
- b. Variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian pada Toko Ivan Cell Malang.
- c. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian pada Toko Ivan Cell Malang.

3.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya dengan mengambil populasi konsumen di sekitar Toko Ivan Cell Malang.
- b. Penelitian ini saat adanya wabah pandemik sehingga kurang maksimalnya bimbingan yang diberikan.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel saja ialah: pengaruh iklan dan harga sebagai variabel bebas dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3.3 Saran

Dari beberapa pembahasan yang dijelaskan sebelumnya oleh peneliti, maka berikut ini beberapa saran:

a. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja karyawan dalam menangani konsumen.

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk Toko Ivan Cell Malang dalam meningkatkan layanan atas konsumen.
- 2) Toko Ivan Cell Malang lebih memperhatikan terkait dengan pelayanan terhadap konsumen.

b. Bagi Iptek

1) Bagi Akademisi

Saran bagi akademisi ialah lebih menggali lagi ilmu khususnya terkait dengan iklan, harga, dan keputusan pembelian dengan cara banyak membaca buku pemasaran jasa. Saran bagi akademisi lainnya ialah terus mempelajari pemasaran jasa karena studi ini mencakup ruang lingkup yang luas

2) Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- a) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.
- b) Dapat menambah item atau parameter pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- c) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, Mohammad. 2011. Filsafat Ilmu: “Onto-logi, Epistemologi, Aksiologi, dan Logika Ilmu Pengetahuan”. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arista, Triastuti. 2011. “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”. Universitas Diponegoro.
- Bachtiar, Amsal. 2012. “Filsafat Ilmu Edisi Revisi”. Jakarta: Raja grafindo persada.
- Buhal, 2000. “Visi Iptek Memasuki Melenium *III*”. Jakarta: UI Press.
- Hani, T., 2000. “Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen”. Yogyakarta: Liberty.
- Iman, Heru. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi atas Kepuasan Pelanggan”. Ahass Z618 Surya Agung Motor Bangkalan.
- Kotler, Armstrong, 2012. “Marketing Mix, Bauran Pemasaran”. digilib.unpas.ac.id, kajian pustakakerangka pemikiran dan hipotesis.
- Kotler, Philip, 2009. “Manajemen Pemasaran. Erlangga”: Jakarta Kotler, Philip, 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua. Edisi Pertama. Andy: Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2007. “Manajemen Pemasaran”, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2009, “Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1”, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, Garry, A., 2012. “Principles of Marketing”, New Jersey: Pearson Education Limited.
- Philip, Kotler, “Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium”, (Jakarta: Prenhalindo, 2004), Terjemahan Teguh dan Rusli Molan.
- Sandy, Irvan, (2015). “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan atas Keputusan Pembelian” Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado.
- Setiadi, Nugroho. 2001. Perilaku Konsumen : “Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran”. Jakarta : Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho, J., 2010. “Perilaku Konsumen. Cetakan keempat. Penerbit Kencana”, Bandung.
- Setiawan, (2019). “ Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* atas Keputusan Pembelian *Online Shopee.co.id*.
- Sinaga, Citra, D., 2010. “Pengaruh Iklan Surat Kabar dan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Motor Mio”, Palembang: LA.
- Sugiyono, P. Dr., 2007. “Metode Penelitian Bisnis”, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, P. D., M.A., APU. 2002. “Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran Edisi Revisi Ke-7”, Jakarta: PT Rineka Cipta.

Shimp, T.A., 2010. "Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition, South-Western", Cengage Learning.

Swastha, Basu DH. 2010. "Manajemen Penjualan" Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Swasta, Basu, Irawan. 1990. "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta: Liberty. Swasta, Handoko.

Syahirman, Dr. H. M., S.E.,M.Si dan Idris, Umiyati, Hj. S.E.,M.Si.2009. "Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif", Palembang: Citrabooks Indonesia.

Umar, Husein, Dr. S.E.,MBA.,M.M.2008. "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua", Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Yusi.

