

**Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone*  
Merek Xiami Pada Ivan Cell Malang  
(Studi Kasus Pada Konsumen Ivan Cell Malang)**

Oleh:  
Moh. Halil \*)  
Agus Widarko \*\*)  
M. Khoirul ABS \*\*\*)  
Email : [Kholildani6@gmail.com](mailto:Kholildani6@gmail.com)

Universitas Islam Malang

**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.*

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

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 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)

Kemajuaan 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.

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.

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

keberhasilan xiomi 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).

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.

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”

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah iklan dan harga berpengaruh secara simoltan terhadap keputusan pembelian handphone merk xiomi pada Ivan cell?
- b. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merk xiomi pada Ivan cell?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merk xiomi pada Ivan cell?

### **Tujuan Penulisan**

Berdasarkan rumusan yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini 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.

### **Manfaat Penelitian**

- 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.

### **Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut *Kotler* dan *Keller* (2007:223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Setiadi (2010:332) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari penjelasan para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

#### **Iklan**

Periklanan (*Advertising*) menurut *Kotler* adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif adri segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (*Kotler dan Keller, 2009 :203*).

Selain itu, menurut *Machfoedz* (2010:139) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi baik lewat media massa, TV, radio, surat kabar, majalah

dan sebagainya yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak terhadap produk dan jasa yang di tawarkan. Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa.

### Harga

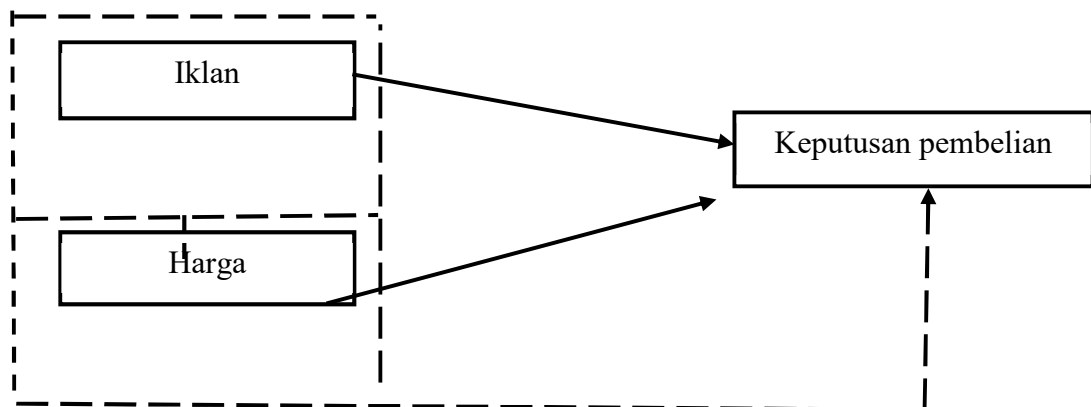
Kotler dan Amstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Swastha (2010:147) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai nilai sebagai barometer suatu produk untuk bisa mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya sehingga bisa memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun model riset dalam penelitian ini, seperti pada gambar berikut ini:



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

—————> = Simultan  
 - - - - -> = Parsial

### Hipotesis Penelitian

H1: Iklan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## **Metodologi Penelitian**

### **Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel independent (Iklan dan Harga) dengan variabel dependent (Keputusan Pembelian) Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Utama (2016: 43) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berkaitan erat dengan teknik-teknik survei sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal dan masih banyak lagi.

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Toko Ivan Cell Malang yang membeli Handphone Xiomi di Jl. Mt Haryono ruko dinoyo indah no 73, Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

#### **Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanan pada Bulan Oktober sampai Desember 2020

#### **Populasi dan Sampel**

##### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada toko Handphone di ivan call malang selama satu bulan di bulan november yaitu sebesar 400 Angka ini di dapatkan dari jumlah pembelian rata-rata, yakni sebesar 20 orang pembeli di setiap harinya.

##### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2011 : 81) sampel adalah bagian di jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk pengambilan data yang di butuhkan, penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan responden konsumen pada toko ivan cell malang. jumlah yang di tetapkan sebanyak 80 responden.

#### **Definisi Operasional variabel**

##### **1. Variabel Dependen (Y)**

“Dalam penelitian ini keputusan pembelian adalah variabel dependen (Y). menurut Menurut Assauri (2010;141) keputusan

pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peloreh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.”

Menurut Kotler (2007:222) indikator-indikator dalam keputusan pembelian antara lain :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

## 2. Variabel Independen (X)

### a. Iklan (X1)

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Menurut Kotler (2009:245) indikator iklan terbagi menjadi empat yaitu :

- 1) *Mission* (tujuan)
- 2) *Message* (pesan yang disampaikan)
- 3) *Media* (media yang digunakan)

### b. Harga (X2)

Dari penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai nilai sebagai barometer suatu produk untuk bisa mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya sehingga bisa memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Rosita (2010:24) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu:

- a). Keterjangkauan harga .
- b). Harga sesuai dengan kualitas produk
- c). Daya saing harga.
- d). Kesesuaian harga dengan manfaat.

## Metode Analisis Data

### Uji Validitas

Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas adalah kegiatan mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Arikunto (2014) “Merupakan suatu instrumen yang menunjukkan tingkat kehandalan dalam mengungkap data yang bisa dipercaya”. Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* Jika nilai

*Cronbach Alpha* > 0,60 maka data tersebut reliabel dan Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka data tersebut tidak reliabel.

### Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji normalitas yang di gunakan adalah uji *Kolmogorof Smirnof* (K-S), yaitu untuk mengetahui signifikan data yang terdistribusi normal. dengan ketentuan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Apabila nilai nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal, tetapi jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut terdistribusi tidak normal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

“Menurut Ghozali (2016;103) pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinieritas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1, maka data tersebut terbebas dari multikolinieritas.”

#### Uji Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yng lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heterokesdastisitas melalui uji Glejser. Ghozali (2016:137) yaitu apabila sig. 2-tailed <  $\alpha = 0,05$  maka telah terjadi heterokesdastisitas”.

### Analisis Regresi Linier berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Kinerja Karyawan
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
$x_1$	= Kompensasi
$x_2$	= Motivasi
$x_3$	= Disiplin Kerja
$\epsilon$	= Error

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2013), koefisien determinasi ( $R^2$ ) Untuk melihat seberapa jauh tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan.

### Uji Hipotesis

#### Uji F ( Simultan )

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter  $\beta$  (uji korelasi) dengan menggunakan uji *F-statistik*. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji *F* Sugiyono (2013:257). Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika *probability value* < 0,05 maka  $H_0$  diterima dan jika *probability value* > 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

#### Uji Parsial

Menurut Ghozali (2012:98) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  di tolak, artinya variabel dependen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Uji validitas

Setelah di uji dengan nilai kritik (r tabel) dari pengujian ini adalah 0,2913 dengan  $df=N-2$ , taraf signifikan 0,05 (5%). Maka hasilnya adalah r tabel dengan r hitung lebih besar r tabel dengan tingkat dari signifikan sebesar 5% sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 1

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kepuasan Konsumen(Y)	0,854	Reliabel
2.	Iklan(X1)	0,844	Reliabel
3.	Harga(X2)	0,805	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alfa* memiliki nilai lebih dari 0,6 maka data reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian.



## Uji Normalitas

**Tabel 2**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	15.38106296
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.046
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.508
Asymp. Sig. (2-tailed)		.958

Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas yang didapatkan bahwa nilai signifikansi kolmogorov-Smirnof Z 0,958 > 0,05 maka residual data tersebut normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 3**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan	.995	1.005
	Harga	.995	1.005

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel dalam model regresi di penelitian ini.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.909	5.774		.677	.500
Iklan	.230	.527	.062	.437	.663
Harga	.368	.413	.126	.892	.375

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Pada tabel 3 diatas dapat kita diketahui masing-masing variabel memiliki nilai signifikan Karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.753	1.534		1.143	.256
Iklan	.481	.140	.333	3.437	.001
Harga	.550	.110	.486	5.019	.000

1. Model persamaan regresi diatas, diketahui mempunyai *coefficient* sebesar 1.753. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa apabila variabel pengaruh Iklan, harga, tidak ada maka variabel dependen ialah keputusan pembelian bernilai Positif.
2. Nilai *coefficient* variabel pengaruh Iklan sebesar 0, 481 dengan nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel pengaruh iklan meningkat maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Dan sebaliknya apabila nilai pengaruh iklan turun maka akan berdampak pada penurunan nilai keputusan pembelian.
3. Nilai *coefficient* variabel harga sebesar 0, 550 dengan nilai koefisien positif menunjukkan apabila nilai variabel harga meningkat maka nilai keputusan pembelian akan mengalami

peningkatan. Dan sebaliknya apabila nilai Harga turun maka akan berdampak pada penurunan nilai keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6**

Dari hasil pengujian pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R-squared*nya sebesar 0,532 atau sebesar 53,2% yang artinya bahwa persentase sumbangan dari pengaruh harga, iklan, dan Keputusan pembelian pada konsumen Ivan Cell sebesar 53,2% dan 46,8% lainnya di jelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.544	.532	2.337

### Uji F ( Simultan )

**Tabel 7**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501.922	2	250.961	45.948	.000 <sup>a</sup>
	Residual	420.566	77	5.462		
	Total	922.487	79			

diperoleh nilai F uji sebesar 45.948 dan dengan signifikansi sebesar 0,000 (dibawah 0,05), yang berarti bahwa “Iklan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

### Uji t ( Parsial)

**Tabel 8**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.753	1.534		1.143	.256
	Iklan	.481	.140	.333	3.437	.001
	Harga	.550	.110	.486	5.019	.000

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

**1) Iklan(X1)**

Pengaruh iklan diketahui mempunyai nilai t-hitung berjumlah 3,437 dengan sebesar signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Yang artinya variabel Iklan diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel iklan berpengaruh positif atas Keputusan pembelian.

**2) Harga (X2)**

Pada Variabel Harga diketahui mempunyai jumlah t-hitung sebesar 5,019 dengan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya variabel Harga diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel Harga berpengaruh positif atas Keputusan pembelian.

**Simpulan Dan Saran****Simpulan**

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.

**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.

**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:

### **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](http://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.
- 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.

**Moh.Halil \*) Adalah Alumni FEB Unisma**

**Agus Widarko, SE, MM \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

**M. khoirul ABS, SE, MM \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**