

# PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN

Ahmad Nazarudin<sup>1</sup>, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi<sup>2</sup>,  
Gede Putu Agus Jana Susila<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

e-mail: [ahmadnazarudin17@gmail.com](mailto:ahmadnazarudin17@gmail.com)<sup>1</sup>, [gemilangsuryawan@gmail.com](mailto:gemilangsuryawan@gmail.com)<sup>2</sup>, [janos.undiksha.@yahoo.com](mailto:janos.undiksha.@yahoo.com)<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan dan parsial dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan tahun 2015 dan 2016 yang pernah atau sedang menggunakan laptop merek Asus dan objek penelitian ini adalah laptop merek Asus. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna laptop merek Asus dengan minimal penggunaan selama 6 bulan. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang memiliki total 13 pernyataan, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga didapat sampel sebanyak 65 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

**Kata kunci:** harga, promosi, keputusan pembelian

## Abstract

*This study aimed to examine the effect of simultaneous and partially price and promotion of purchasing decisions on Asus brand laptops. The research design used is causal quantitative. The subjects of this study were students majoring in management in 2015 and 2016 who had or were currently using the Asus brand laptop and the object of this study was the Asus brand laptop. The criteria for respondents in this study were Asus brand laptop users with minimum use of 6 month. Data were collected with a questionnaire that has 13 statements, then the data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis. The sample collection technique uses purposive sampling to get 65 respondents. Based on the results of this study indicate that (1) price and promotion have a significant effect on purchasing decisions (2) price has positive and significant effect on purchasing decisions (3) promotion has a positive and significant effect on Asus brand laptops purchasing decisions.*

**Keywords :** price, promotion, purchasing decisions

## 1. Pendahuluan

Laptop merupakan bentuk komputer yang lebih kecil dibandingkan PC, laptop tidak perlu menggunakan monitor dan CPU lagi secara terpisah tetapi di dalam laptop itu sendiri sudah mencakup semua komponen menjadi satu dalam bentuk sebuah laptop. Laptop menjadi produk yang sangat dibutuhkan mahasiswa untuk menunjang mobilitas mereka dalam mengerjakan tugas dan laporan yang harus dikerjakan dan dikumpul kepada dosen mereka, terlebih lagi mahasiswa tingkat akhir yang mana ia harus mengerjakan skripsi sebagai persyaratan kelulusan dan tentunya laptop sangat diperlukan untuk menunjang pengerjaan tugas akhir tersebut. Laptop lebih dipilih oleh mahasiswa karena praktis dan nyaman di bawa kemana-mana daripada menggunakan komputer PC yang tidak bisa dibawa kemana mana. Asus merupakan salah satu merek laptop yang sudah cukup dikenal di Indonesia, dan telah mendapat predikat *top brand* dari lembaga *Top Brand Award*, Asus sendiri tidak perlu diragukan lagi, laptop Asus telah menjadi produk laptop dengan ketahanan yang sangat baik seperti *motherboard* yang tangguh dapat menahan aplikasi-aplikasi yang besar serta hard disk yang mampu menampung penyimpanan file-file yang

cukup banyak, memiliki desain yang cukup menarik dengan menampilkan laptop yang lebih tipis dibanding dengan produk pesaing dan terlebih lagi laptop Asus memiliki garansi sampai 2 tahun lamanya. Keharusan yang perlu dipenuhi untuk memiliki laptop menjadikan mahasiswa dapat timbulnya masalah dalam memilih laptop yang tepat untuk kebutuhan karena, banyaknya merek laptop yang ada, serta tidak hanya itu kurangnya perhatian akan kebutuhan dengan gaya hidup menjadikan mahasiswa membuat kesalahan karena tidak memperhatikan kesesuaian antara kebutuhannya dengan spesifikasi serta ketahanan jangka panjang pada laptop yang telah dibeli. Di lain hal itu kecenderungan konsumen akan laptop dengan harga yang murah juga dapat timbul masalah setelah pemakaiannya seperti spesifikasi yang kurang baik, tingkat ketahanan laptop pada aplikasi yang cukup besar dan banyak file yang di simpan menyebabkan menurunnya performa hard disk. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan laptop harus terus mengembangkan produknya dan menyesuaikan jenis laptop yang menjadi kebutuhan para konsumen dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan dan spesifikasi dari produknya untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Tidak hanya itu adanya *brand image* pada suatu produk telah menjadi acuan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Untuk dapat menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk di tengah persaingan yang ketat ini, maka perusahaan harus memperhatikan beberapa bagian dari bauran pemasaran diantaranya yakni harga dan promosi. Harga dan promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2000:431) menyebutkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga, dan promosi. Dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti menganalisis keputusan pembelian melalui variabel harga dan promosi. Disebabkan karena harga dan promosi merupakan hal yang harus dan perlu diperhatikan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan suatu produk.

Dalam hal ini keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga, konsumen akan mulai berpikir berapa besar *budget* yang akan dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Sejalan dengan itu keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Engel, 2000:78) dan juga Peter dan Olson (2013:163) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen (Suryani 2008) menyatakan terdapat dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, yaitu : (1) Seberapa jauh pembuatan keputusan (2) Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri. Sedangkan untuk indikator yang digunakan Kotler (1995:70) yaitu : (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi pada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

Tidak terlepas daripada itu persepsi konsumen terhadap harga pada suatu barang tentu saja berbeda-beda tergantung dari keinginan konsumen, para konsumen itu tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik (Assauri, 2009:126). Sama dengan pendapat J. Stanton (1984:308) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan gambaran nilai dari sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen serta memiliki nilai kegunaan dan kualitas yang dinyatakan dalam bentuk harga pada suatu barang maupun jasa. Adapun dimensi yang digunakan dari variabel harga mengacu pada pendapat Mursid (2014:83) yang terdiri dari: (1) *Cost Oriented Pricing*, (2) *Demand Oriented Pricing* (3) *Competition Oriented Pricing*, sedangkan untuk indikatornya mengacu pada Rondonuwu (2013:722) dan Weenas (2013:611) yang terdiri

dari: (1) Harga yang Ditetapkan, (2) Keterjangkauan Harga, (3) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas, (4) Daya Saing Harga, (5) Potongan Harga.

Selain harga, promosi juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Kotler (2010) menyatakan bahwa promosi merupakan media untuk mengenalkan suatu produk dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kotler & Armstrong (2001: 62) memberi pengertian bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukkan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Sejalan dengan itu Tjiptono (2001 : 219) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran perusahaan, bagaimanapun baiknya suatu kualitas dari suatu produk jika tidak ada kegiatan promosi maka konsumen tidak akan mengenali barang atau jasa yang di tawarkan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, promosi menjadi perhatian bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena promosi sendiri fungsinya untuk menyampaikan, memeberikan informasi serta memberikan gambaran kepada calon konsumen agar tertarik terhadap produk yang di tawarkan melalui media apapun. Adapun dimensi yang digunakan mengacu pada pendapat Kotler (2008) yang terdiri dari: (1), *Advertising* (periklanan), (2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), (3) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), (4) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), sedangkan untuk indikatornya mengacu pada pendapat Kotler (2006) yang terdiri dari: (1) Jangkauan prmosi, (2) Daya Tarik promosi, (3) Kualitas penyampaian pesan, (4) Kualitas penayangan iklan di media promosi.

Dalam penelitian ini peneliti memilih laptop merek Asus sebagai objek penelitian dikarenakan bahwa laptop merek asus sendiri memiliki kualitas dan keunggulan berupa *motherboard* dengan ketahannya yang baik serta berani memberikan garansi sampai 2 tahun sedangkan merek lain tidak ada yang seperti itu. Dan pada penelitian ini peneliti memilih variabel harga dan promosi sebagai variabel bebas karena harga secara umum merupakan alasan pertama untuk seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, ketika harga dari suatu produk yang dibutuhkan dirasa pantas dan sesuai dengan apa yang diinginkan maka ia akan melakukan pembelian, dan juga harga untuk sebagian orang umumnya dipandang sebagai ukuran kualitas suatu barang.

Persaingan yang semakin ketat, menjadikan banyak perusahaan gencar dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen dengan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Kotler (2000:431) menyebutkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga, dan promosi. Hal ini di buktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk, (2018) bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : Ada pengaruh dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian leptop merek asus pada mahasiswa jurusan manajemen

Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi (Kotler dan Armstrong, 2005). Sejalan dengan itu Angipora (2002:268) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan idris (2013) bahwa variabel harga dalam kategori baik dan positif.

H2 : Ada pengaruh harga terhadap variabel keputusan pembelian laptop merek asus pada mahasiswa jurusan manajemen

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, Sebaik apapun kualitas produk, tetapi konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Swasta dan Irwan, 2003) sejalan dengan itu Lamb, dkk (2001:146)

menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan idris (2013) variabel promosi dalam kategori baik dan positif.

H3 : Ada pengaruh promosi terhadap variabel keputusan pembelian laptop merek asus pada mahasiswa jurusan manajemen

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan terdapat masalah dimana keharusan bagi mahasiswa untuk memiliki laptop untuk menunjang mobilitas mereka dalam mengerjakan tugas dan laporan menjadikan mahasiswa dapat timbulnya masalah dalam memilih laptop yang tepat untuk kebutuhan karena, banyaknya merek laptop yang ada, serta tidak hanya itu kurangnya perhatian akan kebutuhan dengan gaya hidup menjadikan mahasiswa membuat kesalahan karena tidak memperhatikan kesesuaian antara kebutuhannya dengan spesifikasi serta ketahanan jangka panjang pada laptop yang telah dibeli. Di lain hal itu kecenderungan konsumen akan laptop dengan harga yang murah juga dapat timbul masalah setelah pemakaiannya seperti spesifikasi yang kurang baik, tingkat ketahanan laptop pada aplikasi yang cukup besar dan banyak file yang di simpan menyebabkan menurunnya performa hard disk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikandi atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut. (1) bagaimana pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen, (2) bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen, (3) bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji (1) pengaruh secara simultan variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus, (2) pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus, (3) pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus.

## 2. Metode

Penelitian ini dilakukan pada laptop merek Asus. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen angkatan 2015 dan 2016 yakni pernah menggunakan laptop merek asus dan yang sedang menggunakan laptop merek Asus. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan keputusan pembelian. Penelitian ini adalah penelitian sampel. (Ferdinand, 2006), menyatakan bahwa banyaknya jumlah sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang destimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 13 indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah minimal  $5 \times 13 = 65$  dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah  $10 \times 13 = 130$ . Jadi, penelitian ini menggunakan sampel minimal yaitu sebanyak 65 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan adalah kuesioner. Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif; uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji regresi berganda dan uji hipotesis.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Adapun hasil pengujian yaitu sebagai berikut.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009:147). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2009:147). Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2009:95). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol

(0).Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu 0,801 yang berarti lebih besar dari (>) 0,1 sedangkan nilai VIF masing-masing variabel bebas yaitu sebesar 1,248 berarti kurang dari (<)10. Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009).Berdasarkan grafik *Scatterplots* bahwa titik –titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang artinya tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengaruh lainnya. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan *SPSS* untuk menguji koefisien determinasi dari data kuesioner yang telah diolah yang ditunjukkan pada nilai R square ( $R^2$ ) adalah 0,275 nilai tersebut cukup 1 (satu) yang berarti variabel harga dan promosi memberikan hanya sebagian informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan harga dan promosi memberikan pengaruh sebesar 27,5% terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus sementara sisanya ( $100\% - 27,5\% = 72,5\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan model analisis linier berganda dengan bantuan program (*SPSS*) 22.0 for windows.

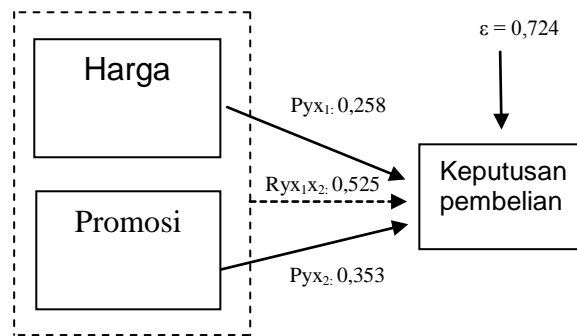
Tabel 1.  
*Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus*

Parameter	Koefisien	P-value	Alpha( $\alpha$ )
$R_{yx_1, x_2}$	0,525	0,000	0,05
$R^2_{yx_1, x_2}$	0,276	0,000	0,05
$P_{yx_1}$	0,258	0,039	0,05
$P^1_{yx_1}$	0,067	0,000	0,05
$P_{yx_2}$	0,353	0,004	0,05
$P^2_{yx_2}$	0,125	0,000	0,05
$\epsilon$	0,724	0,000	0,05

(Sumber: Pengolahan Data *SPSS 22.0 For Windows*)

Dapat dijelaskan hubungan antar variabel yang terjadi adalah sebagai berikut,(1)  $R_{yx_1, x_2}$  yang menyatakan pengaruh simultan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,525 (52,5%).(2)  $R^2_{yx_1, x_2}$  yang menyatakan besar sumbangan pengaruh simultan antara variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,276 (27,6%) (3)  $P_{yx_1}$  yang menyatakan hubungan parsial dari variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,258 (25,8%) (4)  $P^1_{yx_1}$  yang menyatakan bahwa besar sumbangan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,067 (6,7%), (5)  $P_{yx_2}$  yang menyatakan besar pengaruh parsial dari variabel promosi sebesar 0,353 (35,3%), (6)  $P^2_{yx_2}$  yang menyatakan besar sumbangan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,125 (12,5%), (7)  $\epsilon$  yang menyatakan besara pengaruh dari variabel lain terhadap keputusan pembelian sebesar 0,724 (72,4%).

Pengaruh masing-masing variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y^2$ ) seperti tampak pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.

Struktur pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y^2$ )

Hasil uji regresi berganda memperoleh hasil dimana konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,004 Nilai koefisien regresi harga ( $\beta_1$ ) sebesar 0,248 sedangkan nilai koefisien regresi promosi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,347 dan error sebesar 0,724. Sehingga persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,004 + 0,248X_1 + 0,347X_2 + 0,724 \dots \dots (2)$$

Konstanta yaitu sebesar 1,004 berarti bahwa apabila variabel harga, variabel promosi dan variabel lain yang memengaruhi nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian laptop merek Asus.

Koefisien harga yaitu sebesar 0,248 berarti apabila variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,248 sehingga menjadi 1,252 dengan asumsi bahwa variabel lain adalah tetap.

Koefisien promosi yaitu sebesar 0,347 berarti apabila variabel promosi meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,347 sehingga menjadi 1,351 dengan asumsi bahwa variabel lain adalah tetap.

Hipotesis yang pertama adalah “ada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus”. Berdasarkan uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $11,772 > 3,99$ ) dengan  $p\text{-value} < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh signifikan secara simultan dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Besar hubungan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,525 dan sumbangan pengaruhnya sebesar 0,276 (27,6%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 0,742 (74,2%). Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian laptop merek Asus.

Hipotesis yang kedua “ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus”. Kesimpulan tersebut diperoleh dari hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,104 > 1,998$ ) dengan  $P\text{-value} < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,258 dan sumbangan pengaruh sebesar 0,067 (6,7%) artinya harga berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian laptop merek Asus.

Hipotesis yang ketiga “ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus”. Kesimpulan tersebut diperoleh dari hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,975 > 1,998$ ) dengan  $P\text{-value} < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,353 dan sumbangan pengaruh sebesar 0,125 (12,5%) artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian laptop merek Asus.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di lingkungan mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2015 dan 2016 dengan sumbangan pengaruhnya sebesar 27,6% sedangkan sisanya 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hasil ini sejalan dengan teori dari Kotler (2000:431) menyebutkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian,

antara lain harga, promosi dan produk. Hal ini di buktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2018) bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di lingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan 2015 dan 2016. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong, 2005 yang menyatakan bahwa Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi dan sejalan dengan teori sebelumnya Angipora (2002:268) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus di lingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan 2015 dan 2016. Ini berarti dalam lingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan 2015 dan 2016 informasi-informasi positif dan promosi dari orang lain mengenai laptop merek Asus sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Swasta dan Irwan, 2003 yang menyatakan Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, Sebaik apapun kualitas produk, tetapi konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya dan didukung pula oleh pernyataan Lamb, dkk (2001:146) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Simpulan dan Saran**

Ada pengaruh secara simultan dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015 dan 2016. Artinya jika semakin baik harga yang ditawarkan dan semakin baik promosi yang disampaikan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli laptop merek Asus.

Ada pengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2015 dan 2016. Artinya jika semakin tinggi harga suatu produk (laptop) maka semakin rendah keputusan pembelian, dan jika semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produknya maka semakin baik keputusan konsumen dalam membeli laptop merek Asus.

Ada pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2015 dan 2016. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan dan baik dalam penyampaianya maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli produk Asus.

#### **Saran**

Untuk perusahaan yang bergerak dibidang teknologi seperti Asus ini harus lebih gencar lagi dalam memfokuskan segmentasi pasar pada produknya agar bisa mengalahkan produk pesaingnya yang sejenis seperti Acer. Untuk harga, diharapkan bisa memberikan harga yang lebih terjangkau untuk kalangan ekonomi menengah kebawah, dan juga memberikan pengenalan atau promosi yang sudah dilakukan harus lebih ditingkatkan, mengingat pada era modern saat ini semakin banyak perusahaan baru, yang muncul dengan menawarkan produk yang sejenis, telah gencar dalam tindakan promosi untuk dapat menarik minat konsumen akan produknya.

Untuk penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian pada suatu perusahaan, diharapkan melibatkan variabel-variabel lain seperti *brand image* (citra merek) atau kualitas produk. Hal ini dilakukan untuk mempertajam dan memperluas temuan. Selain itu juga dapat mengganti objek dalam penelitian ini seperti produk yang sejenis (laptop) atau produk lain untuk dijadikan perbandingan.

## Daftar Pustaka

- Andrianto, Idris. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang" *Diponegoro Journal Of Management* Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013
- Ahmadi, "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada Pt Hero Gas Jaya Ponorogo)" *Ekomaks* Volume 2 Nomor 1 Maret 2013
- Dianti, "Pengaruh Faktor Psikologis Dan subbudaya Agama terhadap Keputusan Pembelian Produk halal di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kosmetik wardah)". <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/303> (diakses tanggal 23 januari 2018).
- Evelina, dkk. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi" *Jurnal of social and politic* tahun 2012 [Http://Ejournals1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournals1.Undip.Ac.Id/Index.Php/)
- Fernando dan Aksari. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar" *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, 2018: 441-469
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gede, Prabowo. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth terhadap minat beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone). *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*
- Heryanto. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, 80-101 ISSN 2443-2121
- Joel, Massie, Sepang. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado". *Jurnal EMBA* Vol.2No.3 September 2014, Hal. 1463-1472 ISSN.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lotulung, Lopian, Moniharapon. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado". *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.817-826
- Mahendrayasa, Kumadji, Abdillah "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian" *Jurnal Administrasi Bisnis* (Jab) Vol. 12 No. 1 Juli 2014.
- Nurvidiana, hidayat, abdillah. "Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang)". *Jurnal administrasi bisnis (JAB)* vol 22 No. 2 Mei 2015.
- Pamungkas, Zuhroh. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)" *Komunikasi*, Vol. X No. 02, September 2016: 145-160
- Puspitayani dan Yuniawan. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Di Kecamatan Semarang



*Selatan*" Diponegoro Journal Of management Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1-14

Putri, dkk. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Pada Irian Supermarket Aksara"

Rizky Nst, Yasin. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol 14 No. 02 Oktober 2014 Issn 1693-7619

Sukotjo, Radix A. "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228 ISSN

Susanto," *Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk Hp Di Kota Semarang*" jurnal, B11.2006.01245