

## ABSTRAK

Pada era globalisasi seperti pada saat ini, dimana persaingan dalam dunia usaha, termasuk didalamnya peralatan komunikasi, yang semakin ketat, maka diperlukan strategi khusus yang tepat untuk dapat bertahan dan mengalahkan para pesaing, dimana sukses atau gagalnya suatu penjualan disebabkan faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Oleh karena itu UD. Mitracell memiliki strategi khusus dalam meningkatkan penjualan sehingga dapat memperoleh laba yang maksimal. Untuk menentukan strategi yang dipergunakan perlu diketahui faktor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli handphone.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa regresi linier berganda dengan uji F dan uji t dan jumlah responden 105 orang

Melalui hasil pengujian regresi berganda untuk uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terikat yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli handphone pada UD. Mitracell, yaitu dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 202,2308 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,46. Dalam hubungan secara simultan ini dihasilkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menggambarkan bahwa variabel tidak terikat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone sebesar 89,04%. Sedangkan sisanya sebesar 10,96% adalah karena faktor lain.

Pengujian parsial dengan menggunakan uji T (T test) pada UD. Mitracell menghasilkan  $T_{tabel}$  sebesar 1,9840 sedangkan nilai  $T_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 7,0206 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 5,9868 menunjukkan bahwa faktor harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 2,6642 menunjukkan bahwa faktor pelayanan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel lokasi ( $X_4$ ) sebesar 2,1621 menunjukkan bahwa faktor lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Melalui hasil uji hipotesis T ini menunjukkan bahwa faktor yang dominan dalam mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone di UD. Mitracell adalah variabel kualitas produk dengan nilai  $T_{hitung}$  terbesar yaitu 7,0206.