



**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HP APPLE
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang
Angkatan 2018)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Bilal Muqtadin

218018081171



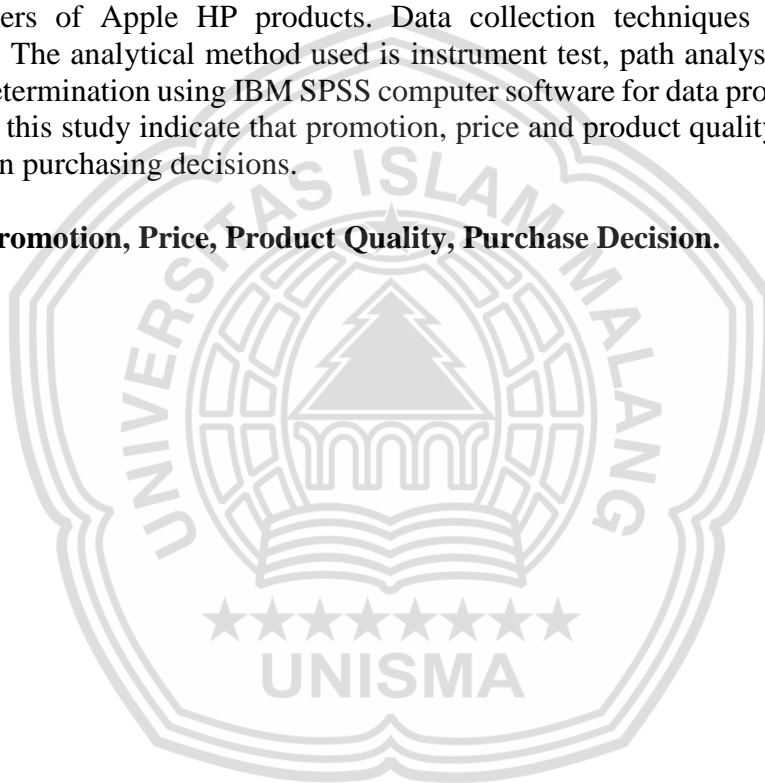
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRACT

This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang Jl. Major General Haryono No. 193 Lowokwaru District, Malang City, East Java 65144. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, price and product quality on purchasing decisions. The independent variables used are promotion, price and product quality, the dependent variable is the purchase decision. The sample used in this study were 100 respondents who were consumers of Apple HP products. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is instrument test, path analysis, f test and t test of determination using IBM SPSS computer software for data processing. The results of this study indicate that promotion, price and product quality have a direct effect on purchasing decisions.

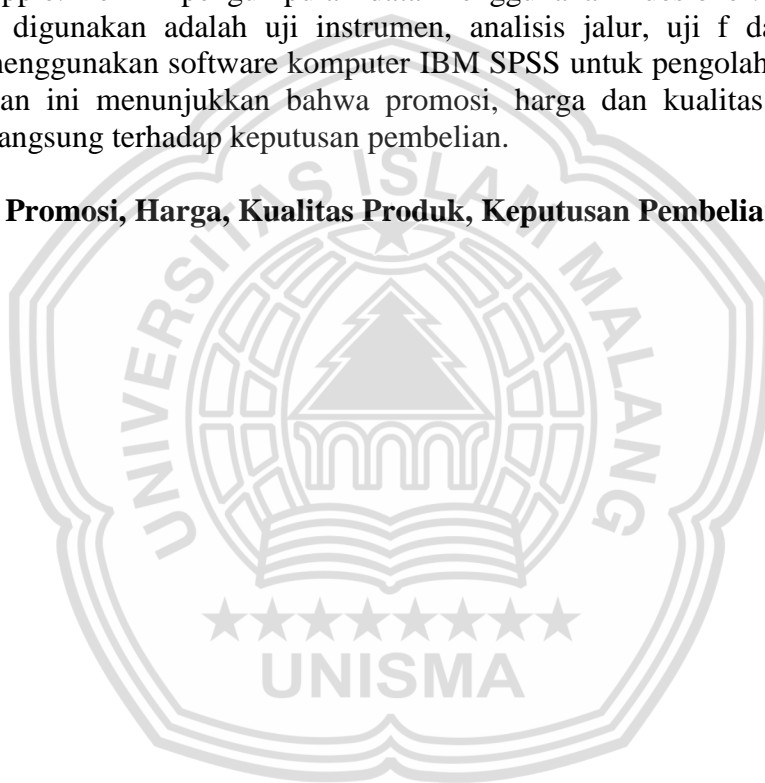
Keywords: Promotion, Price, Product Quality, Purchase Decision.



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jl. Mayjen Haryono No. 193 Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan adalah promosi, harga dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen produk HP Apple. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis jalur, uji f dan uji t determinasi menggunakan software komputer IBM SPSS untuk pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia pada saat ini dipenuhi dengan berkembangnya industri telekomunikasi yang menjadi kebutuhan informasi yang mudah di akses oleh masyarakat. Telepon seluler merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat. Banyak bermuncunya merek-merek baru yang ada di dunia persaingan telepon seluler yang saling bersaing untuk menciptakan produk unggulan. Produsen diminta tidak hanya sekedar membuat produksi tetapi juga harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini produsen harus mampu bersaing dengan produsen lain. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan menurut saya keputusan pembelian terhadap suatu produk merupakan hal yang penting dimana sebelum melakukan transaksi pembelian sebuah produk khususnya yang di bahas dalam penelitian ini adalah produk smartphone merek Apple. Kita sebagai seorang harus melihat spesifikasi dari produk tersebut baik itu dari harga atau kualitas dari produk tersebut, sehingga sesudah melakukan pembelian nanti kita tidak akan salah dalam melakukan keputusan pembelian. Handphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek- merek baru di dunia persaingan handphone yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain.

Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Peter (2013) Keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk kemajuan perusahaan, karena semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Semakin tinggi pula peluang konsumen untuk meraup keuntungan (Susanti dan Gunawan 2019). Proses keputusan pembelian menentukan langkah-langkah yang berbeda saat pelanggan membeli sebuah produk dari perusahaan. Langkahlangkah tersebut merupakan kebiasaan-unik yang dimiliki konsumen saat sebelum atau setelah membeli produk dan saat konsumen menggunakannya. Kebiasaan kebiasaan unik inilah yang akan menimbulkan niat terhadap produk, jasa, dan organisasi (Khandelwal *et al.*, 2014).

Aktivitas promosi pada perusahaan menjadi hal penting disamping variabel lain seperti lokasi, harga, dan produk. Produk tidak bisa dikenali calon pembeli jika tidak dipromosikan ataupun dipresentasikan. Pengenalan suatu produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran merupakan arti dari promosi itu sendiri sebagai variabel dari pemasaran. Dapat disimpulkan promosi ialah usaha awal perusahaan sebagai media untuk mempromosikan barang/jasa kepada calon pembeli agar mengenal keberadaannya. Menurut Sangadji & Sopiah (2013:19) Promosi yaitu kegiatan menawarkan, mengiklankan penjualan serta publisitas merek yang mendorong pembelian konsumen.

Promosi adalah strategi paling umum dilakukan oleh perusahaanperusahaan untuk menarik konsumen membeli produk yang mereka tawarkan. Menurut Sunyoto

(2012) Promosi merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Riyono (2016) Harga merupakan pertimbangan dasar bagi semua pembeli dalam ingin membeli sebuah produk, harga selalu dikaitkan dari produk yang memiliki kualitas harga tinggi tentu mempunyai produk berkualitas terbaik dan memuaskan. Unsurunsur dalam pemasaran yang bisa memberikan penghasilan dan kemasukan perusahaan ialah dari patokan harga.

Menurut Wardhani Dkk (2015) Harga yaitu satuan moneter ataupun dimensi yang lain (tercantum barang serta jasa) yang ditukarkan sehingga mendapatkan hak kepemilikan ataupun pemakaian sesuatu barang. Keterampilan pembeli mengeluarkan uang mereka serta ketelitian mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Agar bisa mencapai tujuan memasarkan sesuatu barang ataupun jasa, setiap industri wajib memberikan biayanya secara pas. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian barang/jasa, keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu alternatif paling penting dikarenakan dalam melakukan suatu keputusan pembelian produsen harus memiliki pengalaman dan strategi agar memberi ketertarikan konsumen melakukan pembelian.

Harga selalu menjadi patokan konsumen untuk membuat keputusan pembelian karna melihat manfaat-manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Menurut Tampi dkk (2016), Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan

tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.. Kualitas produk harus dapat dimaksimalkan sebaik mungkin guna meningkatkan perkembangan dan keberlangsungan usaha untuk mendapatkan keuntungan, dan bertahan serta juga untuk dapat terus bersaing dengan para kompetitor, dan juga kualitas produk sangat penting dalam mengukur suatu tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dan jasa yang baik menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Perbaikan pada kualitas membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya- biaya, dimana keduanya dapat meningkatkan profitabilitas. Perusahaan dengan kualitas yang baik lima kali lebih produktif (diukur dengan unit yang diproduksi per jam kerja) dari perusahaan dengan kualitas produk yang kurang baik (Heizer dan Render) 2015.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut (Monalisa, 2015: 302) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan kualitas pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

Untuk menciptakan suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka operator seluler harus melakukan riset perilaku konsumen karena dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen di tempatkan sebagai central perhatian.

Konsumen Apple yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Unisma Malang Angkatan 2018. Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian adalah karena mahasiswa merupakan suatu komunitas yg berfikiran terbuka terhadap segala informasi serta memiliki keingintahuan terhadap segala hal yang ada di sekitarnya, tidak terkecuali terhadap produk Apple.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas tertarik mengambil topik penelitian dengan judul **“Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hp Apple pada mahasiswa FEB unisma malang Angkatan 2018”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa variabel keputusan pembelian dapat berpengaruh dengan harga, promosi, dan kualitas produk untuk dapat terus menerapkan strategi pemasaran melalui kecanggihan teknologi.

2. Secara teoritis

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi serta diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam perkembangan penelitian manajemen pemasaran dan menjadi referensi untuk penelitian penelitian selanjutnya terkait judul yang sama.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan juga pembahasan yang sudah di uraikan pada bab sebelumnya, maka didapat di simpulkan bahwa:

- a. Promosi, Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk hp apple.
- b. Promosi dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp apple .
- c. Harga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp apple.
- d. Kualitas produk dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp apple.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yang diantaranya:

- a. Keterbatasan variabel penelitian ini yang hanya meneliti promosi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian Iphone terhadap mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2018.
- b. Keterbatasan penelitian ini terkendala dengan keterbatasan waktu
- c. Keterbatasan responden yang diambil menjadi sampel sejumlah 100

5.3 Saran Penelitian

5.3.1 Saran

Terdapat beberapa saran bagi para peneliti selanjutnya, yaitu:

- a. Saran untuk penelitian selanjutnya dengan melakukan penambahan dala variabel penelitian seperti loyalitas konsumen.
- b. Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah responden yang lebih banyak agar cakupan tanggapan responden mengenai hal ini semakin luas.
- c. Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya memakai teori-teori terbaru dalam penelitian
- d. Saran untuk lembaga maupun perusahaan Apple, banyaknya persaingan *Smartphone* saat ini diharapkan kepada pihak Apple selalu memperhatikan Promosi, agar penjualan terus meningkat serta harga yang dikeluarkan harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen sehingga keterjangkauan konsumen untuk membeli Iphone memang sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Terakhir, kualitas produk, kualitas produk yang diberikan sebaiknya ditingkatkan agar dapat menarik hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrey, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sekar Olshop (Studi Kasus Pada Konsumen Wilayah Kabupaten Klaten)*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Heizer, Jay & Render Barry. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*. Salemba Empat: Jakarta. *Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro)*. Jakarta.
- Khandelwal, U., Bajpai, N., & Sharma, J. P. (2014). *Purchase Intention of Indian Consumers on Online Travel Buying Decision: A Comparative Study on Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education*.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran. Ed, 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga .
- Malhotra, Naresh. 2014, *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England. *Metro And Non-Metro City. International Journal of Hospitality & Tourism Systems, 5(2), 13–22*.
- Monalisa, Sherly Br.Purba. 2015. *Meningkatkan Keterampilan Menulis Siswa Dengan Menggunakan Model Explicit Instruction Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Kelas IV SDN 060908 Kec. Medan Denai T.A 2014/2015*. Skripsi. UNIMED
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., & Abstrak, I. A. (2019). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOYJOY PT. AMERTA INDAH OTSUKA KOTA MEDAN* (Vol. 5). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Priyono, AA (2015). *Analisis data dengan SPSS*. Malang: *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang* .
- Putri, Budi Rahayu Tanama (2017), *Manajemen Pemasaran*, Denpasar: Universitas Udayana.
- Retnani, A. P., & Srihandayani, C. M. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo*. 2(1), 10.

- Rifa'i, B., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gally Smartfren Denpasar*. *Emas*, 1(1), 31-34.
- Riyono, & Budiharja. (2016). *Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016 , 101.
- Sangadji E, M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Disertai Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta.” 58–84.
- Sukmadinata, Nana Syaodih, 2011, *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sunyoto, danang, 2012, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit
- Susanti, Febsri, and Ade Candra Gunawan. 2019. *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*.
- Wulandari, F., & Budi utama, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Handphone Realme Di Matahari Singosaren*. *Business And Management*, 7(1), 88–97.