

Zeno Rio Erianto

by UNITRI Press

Submission date: 01-May-2023 09:39AM (UTC+0700)

Submission ID: 2009054972

File name: Zeno_Rio_Erianto.docx (157.85K)

Word count: 1290

Character count: 8593

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP *REALME* DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Disusun oleh:
ZENO RIO ERIANTO
NIM: 2019120074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2022**

RINGKASAN

Untuk terus menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap barang-barang tersebut, bisnis harus terus berupaya menjaga kualitas produk, harga, dan promosi di tengah persaingan yang ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana karakteristik produk seperti harga, nilai, dan iklan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk HP Realme di Kota Malang. Kuesioner penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan sumber data utama adalah pengguna HP Realme di Kota Malang. Orang yang membeli dan menggunakan HP Realme di kota Malang merupakan demografi penelitian. Pendekatan sampling non-probabilitas dan strategi sampling purposive digabungkan untuk membuat strategi sampling untuk penyelidikan ini. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji data. Temuan menunjukkan bahwa variabel pilihan secara parsial dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi karena nilai t melebihi t tabel dan tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, variabel-variabel ini memiliki beberapa dampak pada pemilihan variabel. pembelian. Namun, mengingat bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi semuanya memiliki nilai f hitung yang lebih tinggi dari nilai f tabel dan tingkat signifikansi dibawah alpha 0,05, dapat dikatakan bahwa semua faktor ini berdampak pada pilihan pembelian secara bersamaan. Dengan tetap memberikan harga yang bersaing dan pemasaran yang efektif, seharusnya perusahaan HP Realme dapat mempertahankan kualitas barangnya.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan munculnya beberapa bisnis baru, persaingan di sektor telekomunikasi saat ini semakin ketat. Akibatnya, bisnis harus mampu memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan agar berhasil dalam menghadapi persaingan yang ketat. Karena sebuah perusahaan tidak dapat secara sembarangan merancang suatu produk, sangat penting untuk terlebih dahulu memahami tuntutan dan keinginan konsumen.

Setiap bisnis mencari pilihan terbaik untuk selalu dapat bersaing dengan para pesaingnya di lingkungan persaingan yang sengit ini. Pada zaman sekarang ini handphone sudah menjadi suatu kebutuhan didalam kehidupan masyarakat. Sampai saat ini, satu-satunya komunikasi yang dapat dilakukan pada telepon pintar adalah panggilan suara dan pesan teks, namun saat ini berkat kemajuan teknologi, ponsel bisa digunakan lebih dari sekedar mengirim dan menerima pesan teks dan panggilan suara. Mereka juga dapat digunakan untuk melakukan panggilan, mengirim video, dan membantu tugas apa pun.

Salah satu handphone yang terkenal di Indonesia saat ini adalah *Realme*. *Realme* adalah salah satu handphone dari Tiongkok yang masuk ke Indonesia pada tahun 2018. Di Indonesia *Realme* sangat disukai oleh masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah, karena *Realme* hadir dengan selalu memberikan *performance* yang baik dan didukung dengan spesifikasi yang dapat mendukung kegiatan sehari-hari konsumen tetapi tetap memiliki harga yang terjangkau. Hal ini dapat dilihat pada tipe *Realme C55 NFC* dibandrol dengan harga Rp 2,5 juta sedangkan *Redmi 10 5G* dibandrol dengan harga Rp 2,8 juta yang dimana kedua hp tersebut memiliki spesifikasi dan perangkat pendukung yang sama, namun memiliki harga yang berbeda. Tidak diragukan lagi, ini adalah salah satu pertempuran paling sengit yang dilakukan perusahaan ponsel untuk meningkatkan penjualan barang mereka.

Perusahaan harus terus berupaya menjaga kualitas produk meskipun persaingan ketat agar selalu menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap barang-barang tersebut. Konsumen sangat memikirkan kualitas sebelum melakukan pembelian. Daya tahan, independensi dari barang atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, dan bentuk eksterior (warna, bentuk, kemasan, dll.) adalah beberapa alat dan metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk (Handoko, 2010:49). Konsumen akan sering menggunakan barang-barang ini jika berkualitas tinggi dan dapat

diandalkan, yang akan meningkatkan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, ketika suatu produk berkualitas tinggi, pembeli secara alami akan mempercayainya dan memanfaatkannya.

Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk produk mereka selain menawarkan barang berkualitas tinggi. Hal ini diperlukan untuk mencegah ketidakpuasan pelanggan jika ternyata barang yang mereka bayar dengan harga premium ternyata tidak sebaik yang selama ini mereka yakini. *Realme* merupakan salah satu handphone dengan harga terjangkau tetapi memberikan kualitas terbaik yang mendukung kebutuhan penggunanya. Harga merupakan nilai suatu barang yang perusahaan berikan dan dibayar konsumen untuk dapat memiliki barang tersebut. Jika harga yang terlalu tinggi namun kualitas yang dimiliki produk tersebut bagus tentu akan laku, namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan tinggi dengan kualitas biasa tentu produk tersebut tidak akan ada yang membeli. Harga, menurut Lustyani (2021), adalah pertukaran satu objek nilai dengan objek nilai lainnya. Harga, menurut (Rifa'i, et al. 2020), adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk guna memuaskan keinginan dan ambisinya yang belum terpenuhi.

Untuk dapat menarik minat konsumen tentu perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam menjual produknya. *Realme* biasanya menawarkan cashback sebagai bagian dari promosinya untuk barang-barangnya, yang tidak diragukan lagi menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang-barang perusahaan. Promosi yang ditawarkan perusahaan terhadap produk tentu berbagai macam, sesuai perjanjian yang diberikan perusahaan jika konsumen membeli produk tersebut. Jumlah penjualan produk akan meningkat secara signifikan jika promosi tersebut berhasil memikat pelanggan untuk membeli barang tersebut. Promosi, menurut (Tjiptono, 2008), adalah proses menginformasikan, meyakinkan, memotivasi, dan mengulangi target klien tentang penawaran perusahaan dan taktik pemasaran. Promosi yang benar dan bermanfaat menarik pelanggan (Swastha, 2001), menurut Rizki dan Hanifa (2014). Akibatnya, bisnis harus menetapkan harga yang sesuai dengan target pasar dan segmentasi yang ingin mereka targetkan. Korporasi harus memodifikasi promosi barang agar efektif dalam memikat pelanggan ke daftar. Menurut Ekasar (2014) dan Rifa'i (2017), strategi pemasaran harus memenuhi persyaratan produk yang diiklankan.

Keputusan pembelian adalah mengacu kepada perilaku pembelian akhir konsumen terhadap produk. Karena kenyataan bahwa setiap pelanggan memiliki persyaratan dan keinginan yang unik, masing-masing menunjukkan perilaku yang berbeda saat melakukan pembelian. Konsumen secara alami mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan diskon apa pun yang mungkin ditawarkan bisnis saat melakukan pembelian. Menurut (Kotler 2003:224) dalam (Susanti, 2017), Identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan tindakan pasca pembelian adalah lima fase yang harus diselesaikan pelanggan sebelum menyelesaikan pembelian.

Mempertimbangkan informasi latar belakang yang diberikan di atas, perusahaan di pasar ponsel yang bersaing dengan mereka berkewajiban untuk memperhatikan apakah kualitas produk, harga, dan promosi perusahaan berdampak pada pilihan pelanggan untuk membeli.

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP *REALME* DI KOTA MALANG”

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut mengingat konteks kesulitan yang muncul:

1. Apakah kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian HP *Realme* di kota Malang.
2. Apakah biaya mempengaruhi keputusan membeli HP *Realme* di Malang?
3. Apakah kemajuan mempengaruhi pilihan pembelian HP *Realme* di kota Malang?.
4. Apakah pengaruh kualitas barang, biaya, dan kemajuan mempengaruhi pilihan pembelian HP *Realme* di kota Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut bagaimana masalah telah didefinisikan, berikut ini adalah tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian HP *Realme* di Malang dipengaruhi oleh kualitas produk.
2. Untuk mengetahui bagaimana harga mempengaruhi keputusan warga Malang untuk membeli HP *Realme*.
3. Untuk mengetahui bagaimana promosi mempengaruhi keputusan warga Malang untuk membeli HP *Realme*.
4. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi HP *Realme* mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan memperkuat hipotesis tentang perilaku konsumen, khususnya terkait pilihan yang dibuat saat membeli HP *Realme*.

b. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diyakini akan menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya yang menerapkan konsep dan landasan penelitian yang konsisten terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan pemasaran terhadap keputusan pembelian HP *Realme*.

c. Manfaat Praktis

1. Bagi masyarakat: Masyarakat kini seharusnya dapat mengambil keputusan yang rasional dan metodis terhadap barang-barang telekomunikasi berkat penelitian ini.
2. Bagi penulis: Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi.
3. Bagi perusahaan: Temuan dari penelitian ini diantisipasi untuk maju lebih lanjut.

1.5 Batasan Ruang Lingkup Penelitian

Para peneliti memfokuskan dan memperkuat perhatian dalam penyelidikan mereka. berikut batasan masalah penelitian:

- a. Bagaimana kualitas produk HP *Realme* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. Bagaimana harga mempengaruhi apakah orang membeli barang HP *Realme*.
- c. Dampak promosi terhadap keputusan membeli barang HP *Realme*.

Zeno Rio Erianto

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.unsri.ac.id Internet Source	1%
3	teknokompas.com Internet Source	1%
4	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	1%
5	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
6	repository.pnj.ac.id Internet Source	1%
7	www.coursehero.com Internet Source	1%
8	ejournal.umpri.ac.id Internet Source	1%
9	eprints.ums.ac.id	

Internet Source

1 %

10

repository.ub.ac.id

Internet Source

1 %

11

repository.widyatama.ac.id

Internet Source

1 %

12

trijurnal.trisakti.ac.id

Internet Source

1 %

13

ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019

Publication

1 %

14

Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2020

Publication

1 %

15

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

1 %

16

riset.unisma.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Zeno Rio Erianto

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6
