

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE ANDROID*
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI ANGKATAN 2020
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

MANAJEMEN



OLEH :

HERLINA SOSE BISIK

NIM. 2020120006

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
FAKULTAS EKONOMI
MALANG
2024**

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relatif dan simultan pemasaran, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Android mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. Pendekatan untuk mempelajari angka. Pada Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang angkatan 2020, terdaftar mahasiswa Ilmu Ekonomi sebanyak 369 orang; 192 orang dimasukkan dalam sampel. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan F. Hasil regresi linier berganda mendukung nilai koefisien regresi positif ketiga variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) variabel ini sebesar 0,553 artinya mempunyai pengaruh sebesar 55,3%. Berdasarkan temuan uji hipotesis uji t parsial, ketiga variabel independen mempunyai nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan nilai p value $\leq 0,05$, dan uji hipotesis secara simultan mempunyai nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan nilai p $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik secara keseluruhan maupun sebagian, keputusan mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap smartphone Android dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, dan pemasaran. Produsen ponsel pintar Android harus berkonsentrasi pada fitur-fitur yang pasti akan menarik pelanggan, seperti biaya yang terjangkau, standar produksi yang unggul, dan penjualan rutin yang memberikan informasi produk terperinci.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu pengetahuan, teknologi, dan komunikasi kini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Interaksi manusia sangat penting karena dapat membantu kita memenuhi semua keinginan kita. Ponsel merupakan salah satu perangkat yang paling banyak digunakan untuk berkomunikasi. Pelanggan sering kali mempertimbangkan faktor-faktor selain karakteristik pemasaran ketika memutuskan pesanan mana yang akan dilakukan pada suatu bisnis. Untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, organisasi perlu mengetahui elemen bauran pemasaran mana yang paling penting bagi pelanggan. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Strategi ini memungkinkan barang bersaing di pasar, memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memilih alternatif barang yang diinginkannya (Khakim, 2014). Calon pelanggan mempertimbangkan biaya dan kualitas produk sebelum memilih untuk membeli ponsel. Tampaknya masuk akal jika calon pelanggan ingin memiliki perangkat seluler terbaik di pasar. Namun, setiap orang mempunyai daya beli yang berbeda-beda. Jika dua barang memiliki harga serupa namun berbeda, sebagian besar calon pembeli akan memilih barang yang lebih murah.

Sebagian besar bauran pemasaran terdiri dari benda-benda, dan langkah pertama dalam proses pemasaran adalah menciptakan benda-benda yang menarik bagi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Perencanaan produk yang sukses sangat penting bagi keberhasilan keseluruhan bauran pemasaran. Kotler (2002:13) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi tujuan dan

permintaan. Kotler berpendapat bahwa fungsi atau kegunaan suatu produk bagi konsumen didahulukan sebelum desainnya. Hendaknya dimiliki, dimanfaatkan, dan dikonsumsi sesuai dengan keinginan dan ambisi penggunanya guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pelanggan harus menerima kompleksitas suatu barang, yang mencakup fitur fisik dan tidak berwujud seperti harga, warna, dan kemasan, agar kebutuhan dan impian mereka dapat terpenuhi. (2013) Adiwinata dan Atmaja. Setiap bisnis yang ingin menjual barangnya dengan sukses harus menjaga harga produknya tetap sesuai. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu mewaspadaikan dan mencermati harga yang ditawarkan kompetitornya. Untuk memberikan gambaran bahwa pasar itu kompetitif, suatu bisnis dapat mendasarkan harga jual barangnya pada harga pesaingnya.

Bisnis juga dapat menentukan ketentuan pembayaran untuk mempermudah pengelolaan dana klien. Bisnis juga mungkin memberikan diskon atau promosi untuk menarik pelanggan agar membeli barang dalam jumlah besar. Namun, untuk bersaing dengan tingkat persaingan yang semakin meningkat dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan volume penjualan yang diinginkan, Anda diharuskan menggunakan strategi pemasaran yang masuk akal dan efektif. Namun penting untuk diingat bahwa Anda mungkin kehilangannya kapan saja, bahkan keesokan harinya. Pola otoritas luas suatu produk harus disesuaikan dari waktu ke waktu agar lebih baik dalam menghadapi kesulitan baru. Karena konsumen di masyarakat saat ini memilih untuk memilih produk yang ekonomis dan bermanfaat, harga adalah salah satu pertimbangan paling penting bagi mereka ketika melakukan pembelian. Selain itu, mengingat memburuknya iklim ekonomi, masyarakat menjadi lebih

pemilih dalam memilih barang yang mereka beli. Kombinasi barang dan jasa dinilai sebagai seluruh biaya uang yang diperlukan untuk membelinya, ditambah barang tambahan apa pun yang mungkin diperlukan. Pada tahun 2017, Arief dan Satria berkumpul. Selain kualitas dan harga, pelaku bisnis menggunakan promosi untuk memulai percakapan, menarik pelanggan untuk membeli merek tertentu, dan memotivasi penjual untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.

Selain itu, iklan suatu produk mungkin meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Kapasitas perusahaan untuk memenuhi target penjualannya bergantung pada upaya promosinya. Pelanggan harus memiliki pilihan untuk menguji produk atau mempelajari lebih lanjut tentang tawaran tersebut sebelum melakukan, karena mereka tidak akan mendaftar jika mereka tidak memercayainya. Hal ini diperlukan karena iklan yang terfokus diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan (Sugiyono, 2004: 17). Bagi dunia usaha, pemasaran sangatlah penting. Bisnis dapat menjangkau pelanggan dengan barangnya melalui promosi, dan pelanggan dapat memilih apa yang akan dibeli dengan mempelajari keunggulan produk (Ghanimata dan Kamal, 2012). Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan melakukan penelitian tentang **Pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2020 Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan, isu-isu berikut ini dibahas:

1. Sejauh mana harga mempengaruhi pilihan mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang dalam membeli smartphone Android?
2. Apa dampak kualitas produk terhadap mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang dalam menentukan pilihan membeli smartphone Android?
3. Apa dampak promosi terhadap mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang dalam menentukan pilihan membeli smartphone Android?
4. Seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan pemasaran terhadap keputusan mahasiswa membeli smartphone Android di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan yang ingin dikaji berdasarkan rumusan masalah di atas:

1. Untuk menyikapi dan mengkaji bagaimana pengaruh harga terhadap pilihan mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang dalam membeli smartphone Android
2. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pengaruh harga terhadap pilihan mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang dalam membeli smartphone Android.

3. Untuk menanggapi dan mengkaji bagaimana promosi mempengaruhi pilihan mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang dalam membeli perangkat Android.
4. Untuk menyikapi dan mengkaji bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan pemasaran terhadap pilihan mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang dalam membeli smartphone Android.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Meningkatkan pemahaman teoritis dan praktis para peneliti tentang bagaimana konsumen memandang harga, kualitas produk, dan pilihan mereka untuk membeli.

2. Bagi Perusahaan

Sejauh mana pilihan membeli perangkat smartphone bermerek dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk.

3. Bagi Universitas Tribhuwana Tungadewi

Sebagai bahan pelengkap dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai persepsi harga, kualitas produk, dan penilaian yang dilakukan pada saat pembelian.

4. Bagi peneliti lain

Sebagai sumber daya yang mungkin berguna bagi akademisi lain di masa depan ketika melakukan studi pada mata pelajaran yang sebanding.

1.5 Batas/Ruang Lingkup Penelitian

Luasnya pembahasan penelitian ini dibatasi oleh sejumlah faktor mendasar yang mendasari pemilihan lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kopitiam OEY Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551-562.
- Azis, S. B., & Utomo, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Android Di Surabaya. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 235-257.
- Budiarti, Rina, and Tika Nirmala Sari. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 2.1 (2023): 01-14.
- Fera, Fera, and Charisma Ayu Pramuditha. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3.1 (2021): 1-13.
- Harahap, Muhammad Danil, David Caleb Meliala, and Holfan Daulat Tambun Saribu. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7.1 (2022): 456-481.
- Muchsin, M. (2017). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1).
- Musyaffa, A., & Emmywati, E. (2018). DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PO. TIARA MAS. *Media Mahardhika*, 17(1), 90-102.
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(1).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Shafitri, M., Ariani, L., & Nobelson, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 201-212.
- SHAFITRI, Muthia; ARIANI, Lina; NOBELSON, Nobelson. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone

Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2021, 2.1: 201-212.

Saputri, R. N. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Jurnal Widya Ganecwara*, 10(4).