

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIOAMI DI  
KECAMATAN SEBERANG ULU 1 PALEMBANG**



**SKRIPSI**

**Nama : Anggi Suryana**

**Nim : 212017359**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI  
KECAMATAN SEBERANG ULU 1 PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada  
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama :Anggi Suryana**

**Nim : 212017359**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggi Suryana  
NIM : 212017359  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian smartphone xiaomi di kecamatan seberang Ulu 1 Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik di universitas muhamadyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.



Palembang, Maret 2021

Anggi Suryana

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang

**TANDA PENGESAH SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi  
Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone  
Xiaomi di kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang.

Nama : Anggi Suryana  
NIM : 212017359  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

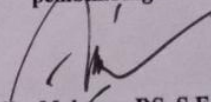
Diterima dan disahkan  
Pada tanggal.....

Pembimbing I



Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M  
NIDN: 0207046301

pembimbing II



Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si  
NIDN : 0221036902

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si

NIDN/NBM : 0229057501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

Mulailah dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan,  
menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan dan kesabaran.

Orang yang mampu belajar dari kesalahan adalah orang yang berani untuk  
sukses.

“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan”

(Al- Insyirah : 5)

### Persembahan

Dengan Cinta dan Ridho Allah SWT

Kupersembahkan Skripsi ini Khusus kepada:

1. Ayahanda Dadang, Ibunda Omat rahmawati.
2. Adik-adik ku ( Vina Okta Ramanda dan  
M.ihsan Sakur ) yang sangat Ku sayangi.
3. Keluarga Besarku Dimanapun Kalian Berada.

## PRAKATA



*Assalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang**, dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang telah dijadwalkan dan merupakan persyaratan untuk mencapai gelar sarjana dalam ilmu manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulisan skripsi ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan dari banyak pihak, untuk itu penulis ucapkan terima kasih terutama kepada kedua Orang Tua tercinta Ayahanda Dadang dan Ibunda Omat rahmawati, penulis persembahkan karya kecil ini, untuk cahaya kehidupanku yang senantiasa ada disaat suka maupun duka, selalu membimbing dan mendampingi, yang selalu senantiasa memanjatkan do'a kepada putra tercinta dalam setiap sujudnya, terimakasih atas dukungannya berupa waktu, keringat, semangat, dedikasi, motivasi, kesabaran, ketulusan, serta kepercayaan dan materil yang telah diberikan selama ini. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam- dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang selalu sabar dan banyak membantu dalam membimbing penyusunan skripsi.
5. Ibu Hj. Kholilah, S.E., M.Si selaku penelaah 1 saya dan Bapak Amidi, S.E.,M.Si selaku penelaah 2 saya
6. Ibu Anggreany Hustia, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Pegawai Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang berikut seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisikuesioner.
8. Seluruh Dosen/ Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan arahan serta masukan yang sangat berguna sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik, serta seluruh Staf Akademik dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi. Serta Sahabat terbaik Anggota Lambeturah (Dewi Masitho, Eka Satna Lestari, Novalia, Fika Dila Zein, Ujang, Liuzika, Madon, Ilham, Rendi, Bimo, Wahyu, Sony) dan teman-teman yang telah membantu, memberi semangat dan berperan dalam

kehidupan ini serta dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Dan juga Teman-teman satu angkatan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2017 atas bantuannya dan canda tawa yang tidak terlupakan. Terima kasih untuk semua orang yang pernah singgah ataupun menetap dalam kehidupan ini yang pernah penulis temui.

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, pada semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang pada umumnya.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Masalah .....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II AJIAN PUSTAKA, KERANGA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Sebelumnya .....	20
C. Kerangka Pemikiran.....	23
D. Hipotesis.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Lokasi Penelitian.....	25
C. Operasional Variabel.....	25
D. Populasi Dan Sampel .....	26
E. Data Yang Digunakan .....	28
F. Metode Pengumpulan Data .....	28
G. Analisi Data dan Teknik Analisis .....	29

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....40

B. Pembahasan Hasil Penelitian ..... 66

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan..... 71

B. Saran.....72

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Merk Smartphone yang di minati .....	5
Tabel I.2 Alasan Xiaomi tidak di sukai.....	6
Tabel III.1 Definisi Oprasional variabel penelitian.....	24
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	44
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Produk .....	45
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	46
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	47
Tabel IV.5 Hasil Uji Reabilitas .....	48
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasrkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel IV.7 Karakteritik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel IV.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Xiaomi .....	52
Tabel IV.10 Variabel Keputusan pembelian .....	53
Tabel IV.11 Variabel Produk .....	55
Tabel IV.12 Variabel Harga .....	57
Tabel IV.13 Variabel Promosi.....	59
Tabel IV.14 Analisis Regresi Linier Berganda .....	61
Tabel IV.15 Hasil Uji F ( Simultan ) .....	63
Tabel IV.16 Hasil Uji T ( Parsal ) .....	64
Tabel IV.17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R).....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Jadwal Peneliiian
- Lampiran 2 : Kuisisioner
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 5 : Tabulasi Hasil Jawaban responden
- Lampiran 6 : Gambaran Umum Karakteristik Responden
- Lampiran 7 : Hasil Regresi Perhitungan SPSS
- Lampiran 8 : Tabel r
- Lampiran 9 : Tabel F
- Lampiran 10 : Tabel t
- Lampiran 11 : Kartu aktivitas Bimbingan
- Lampiran 12 : Surat Selesai Riset
- Lampiran 13 : Plagiarism Checker
- Lampiran 14 : Sertifikat aik
- Lampiran 15 : spss
- Lampiran 16 : aplikasi komputer dalam bisnis
- Lampiran 17 : pengantar aplikasi komputer
- Lampiran 18 : seminar online covid-19
- Lampiran 19 : pkm kolaboratif kkn mandiri

## Abstrak

**Anggi Suryana/212017359/ Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang.**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Adakah pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan Pembelian *smartphone* Xioami di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang 2) Adakah pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang 3) Adakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang 4) Adakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang. Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang 2) Untuk mengetahui Produk terhadap Keputusan *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang 3) Untuk mengetahui Harga terhadap Keputusan *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang 4) Untuk mengetahui Promosi terhadap Keputusan *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1. Jenis penelitian ini adalah Asosiatif. Variabel yang digunakan adalah produk, harga dan promosi yang di hubungkan dengan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat pengguna Xiaomi di kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang yang bersifat infinite dan sampel ditetapkan sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik porpositive sampling. Datayang digunakan penelitian ini adalah data primer. Dengan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner. Selanjutnya teknik analisis data digunakan analisi kualitattif yang di kuantitatifkan dan analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Produk, Harga dan Promosi secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang. 2) Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang. 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi Di kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang. 4) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang.

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

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan baik dengan pelanggan serta untuk mengambil nilai lebih dari respon pelanggan sebagai timbal baliknya. Selain itu juga, pemasaran dapat diartikan sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan sosial dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Ketler, 2018 : 5) oleh karena itu pemasaran dinilai sangat penting karna peranannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sangatlah bervariasi dan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan perekonomian saat ini. Selain itu juga, perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dikarenakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Oleh karna itu perusahaan Harus dapat memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasarannya dapat berjalan seefektif dan seefisien mungkin.

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut kotler dan keller (2018 : 166), adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memiliki membeli, menggunakan, dan bagaimanabarangjasa, ide, ataupengalamanuntukmemuaskankebutuhan dan keinginanmereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012:56), bauran pemasar atau *marketing mix* adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau marketing mix untuk masuk ke pasar yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai dengan target pasar (*product*), kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*price*). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*) dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai target pasar. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel dari empat variabel bauran pemasaran.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan. Produk yang baik akan mendorong daya tarik konsumen untuk membeli, demikian juga jika produk tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik .

Selain produk, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Harga yang baik akan mendorong daya tarik konsumen untuk membeli, demikian juga jika harga tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik.

Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membentuk

target pasar untuk membeli produk tersebut (tahjono, 2013). Pengertian tersebut diperkuat oleh amalia et al (2012) bahwa promosi merupakan salah satu hal penting yang dilakukan untuk membuka peluang pasar baru dan memperluas jaringan pemasaran. Promosi yang baik akan mendorong daya tarik konsumen untuk membeli, demikian juga jika Promosi tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik.

Banyak pemain dalam industri komunikasi, khususnya industri telepon genggam, diantaranya merk smartphone samsung, iphone, oppo, vivo, xiaomi, asus, realmi dan masih banyak lagi. **Xiaomi Inc.** (Hanzi; Pinyin: secara harfiah "Teknologi Xiaomi", atau "Teknologi Beras Kecil") adalah perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di dunia. Pada awal kuartal kedua tahun 2018, Xiaomi merupakan produsen telepon cerdas terbesar ke-4 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen.

Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 46 miliar USD dan memiliki lebih dari 16.700 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia Pada tahun 2019, pengiriman ponsel Xiaomi mencapai 125 juta unit, menempati peringkat keempat secara global sejak 2018.



Memiliki peringkat ke 468, Xiaomi adalah perusahaan termuda yang berhasil tercatat dalam daftar Fortune Global 500 tahun 2019. Xiaomi telah terdaftar di Bursa Efek Hong Kong sejak 2018. ( id.wikipedia.org )

Penjualan *smartphone* di dunia anjlok 20,4 persen pada kuartal II (Q2) 2020 diduga akibat pandemi virus corona Covid-19. Penurunan terjadi jika dibanding periode yang sama tahun lalu. Perusahaan riset Gartner mencatat penjualan ponsel di seluruh dunia turun ke angka 295 juta unit. Ponsel merek Samsung dan Xiaomi mencatat penurunan penjualan tertinggi pada Q2. Sementara itu, Samsung menempati posisi pertama sebagai ponsel paling laku di dunia pada periode tersebut. Sementara Huawei mengejar ketat di peringkat kedua dengan penjualan yang berbeda tipis dibandingkan Samsung.

Meski berada di peringkat pertama, Gartner mencatat Samsung mengalami penurunan penjualan yang paling tinggi secara *year-on-year* (yoy). Samsung mengalami penurunan 27,1 persen meski berhasil menjual 54,7 juta dan menguasai 18,6 persen pangsa pasar Q2 2020. Huawei berada di peringkat kedua berhasil menjual 54,1 juta unit ponsel dengan menguasai 18,4 persen pangsa pasar pada Q2. Akan tetapi, Huawei juga mengalami penurunan penjualan sebesar 6,8 persen. Apple pada peringkat ketiga dengan penjualan 38,3 juta unit dan meraih 13 persen pangsa pasar. Gartner mencatat penjualan Apple hanya menurun 0,4 persen secara *year-on-year*. Peringkat keempat ditempati oleh Xiaomi yang berhasil menjual 26 juta unit. Sama seperti Samsung, Xiaomi

menjadi merek ponsel yang terdampak akibat Covid-19. Penjualan Xiaomi menurun 21,5 persen secara yoy. Oppo berada di peringkat kelima dengan total penjualan 23,6 juta unit. Oppo mengalami penurunan penjualan sebesar 15,9 persen pada Q2 2020 (Sumber: <https://www.cnnindonesia.com>)

Peneliti mencoba bertanya kepada responden tentang pilihan mereka terhadap smartphone dengan hasil sebagai berikut :

**TABEL 1.1**

**Jenis Smartphone Pilihan Responden**

<b>NO</b>	<b>JENIS HANDPHONE</b>	<b>JUMLAH (orang)</b>
1	Apple	8
2	Samsung	6
3	Oppo	6
4	Vivo	4
5	Xiaomi	3
6	Huawei	3
	Jumlah	30

Sumber : Hasil pra penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, tampak Xiaomi dan Huawei termasuk salah satu merek yang kurang diminati berhubung merek ke 2 smartphone ini lebih banyak xiaomi yang saya kenal maka saya pilih xiaomi. Peneliti selanjutnya bertanya kepada responden tentang pendapat mereka terhadap Xiaomi. Jawaban responden dapat ditampilkan dalam Tabel berikut :

**TABEL 1.2**  
**Alasan Konsumen Tidak Tertarik Smartphone Xiaomi**

NO	Alasan tidak suka smartphone xiaomi	Jumlah (Orang)
1	Cepat panas	8
2	Promosi yang kalah heboh di banding smartphone lain	4
3	Harga jual kembali yang murah	8
4	Banyak nya barang tiruan	6
5	Desain hp yang tidak elegan	4
Jumlah		30

Sumber : Hasil pra penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Alasan cepat panas, banyak barang tiruan, dan desain hp yang tidak elegan memunculkan variabel produk. Smartphone xiaomi mudah sekali cepat panas dan juga banyak nya barang tiruan di pasaran merupakan salah satu penyebab ketidak tertarikan konsumen.
2. Promosi yang tak kalah heboh dibandingkan smartphone lain memunculkan variabel promosi. Promosi yang dilakukan xiaomi sudah jarang terlihat di media iklan, kalah di banding para pesaing terbaru, haliniyangmembuatparakonsumen tidak dapat mengetahui produk baru yang di keluarkan oleh *smartphone xiaomi*.

3. Harga jual kembali yang murah memunculkan variabel harga. Harga merupakan sesuatu penilaian yang penting bagi konsumen, kalau harga yang di tawarkan produk tinggi maka konsumen juga berharap kualitas nya tinggi. Namun sering kali harga jual kembali yang murah.

Berdasarkan tabel diatas, bisa dilihat bahwa produk xiaomi masih tertinggal dan memiliki kekurangan dibandingkan para pesaingnya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka judul penelitian ini yaitu **Pengaruh Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang?
2. Adakah pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang?
3. Adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang?
4. Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Kecamatan Seberang Ulu 1 Palembang.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penelitian

Penelitian dapat membelikan gambaran praktek dan teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Aisyah.(2016). *Manajemen dan star-up Bisnis*. Surabaya : PerformaTjiptono, fandy. 2008. *Strategi pemasaran, Edisi 3*. Jakarta: Andi.
- Amelia et al. 2012 Analisis Strategi pengembangan usaha pada UKM Batik semarang di kota semarang. *Jurnal ilmu administrasi Bisnis vol. 1 no.1. pg 1-12*
- Endy Yudha Prawira, Sukardi (2019, Maret). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta*. Jurnal Fokus9(1). Diakses 30 Mei 2021, dari File:///F:/Skripsi%20anggi/1550-4170-1-PB.Pdf
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran, (Edisi 3)*, Yogyakarta: Andi. Sugiyono (2016) *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- H. Hastono, Triyadi (2020, April). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan*. *Jurnal Ekonomi Efektif* 2(3). Diakses 30 Mei 2021, dari File:///F:/Skripsi%20anggi/6800-24249-1-Pb.Pdf
- Iqbal Hasan (2012), *Statistik 2*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid I*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018) *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketigabelas*. Jakarta : Prenhallindo

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 13*. Jakarta : Prenhallindo
- Khaleda, Edward Sahat Parulian. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Xiaomi*, The Technology-Based Entrepreneur University.
- Noor, Juliansyah (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pratama, Willy Arto Satya. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Xiaomi*, Yogyakarta.
- Tahjono (2013) Analisis Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Strategi Pemasaran* 1(2). 2:1-9.
- Zaenol Arifin. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Xiaomi Di Jember Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Jember*. Skripsi Tidak Di Publikasikan. Universitas Jember.