

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP APPLE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Dwita Ayu Larasati

NIM : 212020233

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP APPLE PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Dwita Ayu Larasati

NIM : 212020233

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwita Ayu Larasati
NIM : 212020233
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Laptop Apple Pada Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Palembang

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 Muhammadiyah 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 dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Mei 2024


Dwita Ayu Larasati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Laptop Apple Pada Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Dwita Ayu Larasati

NIM : 212020233

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Mei 2024

Pembimbing I,



Dr. Triantary Adheng Moelvatie, S.E., M.M
NIDN : 0019026101

Pembimbing II,



Fitantina, S.E., M.Si
NIDN : 0028026301

Mengetahui,
Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN : 0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“lupakan seseorang yang membuatmu sakit, aku akan menemanimu setiap saat” – Q.S Ar-Ruum : 40

“dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah” – Q.S Ghafir : 44

“bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar” – Q.S Aruum : 60

Dengan tidak mengurangi rasa syukur kepada Allah swt, kupersembahkan skripsi ini untuk :

- ❖ Ayahanda dan Ibunda tercinta
- ❖ Kakak, Adik saya dan tentunya keluarga besar yang selalu mendoakan
- ❖ Kedua dosen pembimbingku
- ❖ Teman terdekat dan seperjuangan

PRAKATA



Assalamualaikum warrahmatullahi wabarrakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang”** yang dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian untuk mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulis mohon maaf jika dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan butuh perjuangan yang berat. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku, Ayahanda ku Sudjai dan Ibunda ku Wamro yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang, mendoakan, memberi dorongan semangat dan motivasi bahkan membiayai sampai dengan peneliti menyelesaikan pendidikan ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bapak Yudha Mahrom Darma Saputra, 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyatie, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Fitantina, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu, membimbing dengan sabar, memberi semangat dan motivasi, mendidik dan memberikan arahan dan masukan yang amat sangat berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. 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.
6. Kakakku Bayu dan Adik-Adikku Fahmi, Syifa, Aretha Tersayang yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, dan perhatian, serta mesupport penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
7. Kepada teman terdekat serta seperjuanganku Yosep, Tiak, Sitik, Finnoy, Silot, Meyla, Nisa mamak, Muti, Hanin dan Bella yang saling mengingatkan dan bersama-sama berjuang dalam menyusun skripsi, serta selalu mensupport di masa perkuliahan.

8. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini tanpa menyerah walaupun sedang mendapatkan banyak tekanan dari berbagai pihak, dan terimakasih karena telah percaya pada diri sendiri.

Demikianlah skripsi ini saya tulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan. Semoga Allah Swt memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, untuk itu maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palembang, 13 Mei 2024



Dwita Ayu Larasati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	9
B. Penelitian Sebelumnya	16
C. Kerangka Pemikiran	21
E. Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	24
B. Lokasi Penelitian	25
C. Operasionalisasi Variabel	26
D. Populasi dan Sampel.	27
E. Data yang Diperlukan	28
F. Metode Pengumpulan Data	29
G. Analisis Data	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	39
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	75
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Top Brand Indeks Laptop	4
Tabel I. 2 Hasil Pra Riset Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple	5
Tabel II. 1 Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel III. 1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator dan Skala	26
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas	47
Tabel IV. 2 Uji Reabilitas	48
Tabel IV. 3 Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel IV. 4 Variabel Kualitas Produk	52
Tabel IV. 5 Variabel Harga	55
Tabel IV. 6 Variabel Promosi.....	58
Tabel IV. 7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel IV. 8 Hasil Uji F (Simultan)	63
Tabel IV. 9 Hasil Uji t (Parsial)	64
Tabel IV. 10 Hasil Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Model Perilaku Konsumen	9
Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran	23
Gambar IV. 1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Gambar IV. 2 Usia Responden	44
Gambar IV. 3 Lama Penggunaan.....	45
Gambar IV. 4 Fakultas.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Tabulasi
- Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji F, Uji t dan Uji R, Koefisien Determinasi
- Lampiran 8 : Tabel R
- Lampiran 9 : Tabel F
- Lampiran 10 : Tabel t
- Lampiran 11 : Cek Plagiat Turnitin
- Lampiran 12 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 13 : Sertifikat AIK
- Lampiran 14 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 15 : Sertifikat Pelatihan SKPI
- Lampiran 16 : Sertifikat Kompetensi
- Lampiran 17 : Sertifikat Magang
- Lampiran 18 : Surat Keterangan Bebas BPP
- Lampiran 19 : Surat Keterangan Setelah Riset
- Lampiran 20 : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 21 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Dwita Ayu Larasati, Trisniarty Adjeng Moelyati, Fintantina / Pengaruh Kualitas Produk Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple Padaa Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang secara simultan dan parsial. Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif, variabel yang digunakan adalah Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode Purposive Sampling. Data utama yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioener. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi. Hasil penelitian dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian serta ada pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi mampu berkontribusi terhadap naik turunnya keputusan pembelian sebesar 60,2%

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

ABSTRACT

Dwita Ayu Larasati, Trisniarty Adjeng Moelyati, Fintantina / *The influence of product quality, price, and promotion on Apple laptop purchase decisions on University of Muhammadiyah Palembang students*

This study aims to determine the effect of Product Quality, Price, and Promotion on Apple Laptop Purchase Decisions on University of Muhammadiyah Palembang Students simultaneously and partially. This type of research uses associative research types, the variables used are Purchase Decisions, Product Quality, Price, and Promotion. The sample used was 100 respondents taken by Purposive Sampling method. The main data used is primary data using questionnaires. The analysis technique uses multiple linear regression, F and t hypothesis tests and coefficients of determination. The results of research from multiple linear regression show that Product Quality, Price, and Promotion have a positive effect on Apple Laptop Purchase Decisions in University of Muhammadiyah Palembang Students. The results of the hypothesis test simultaneously show that there is a significant influence of Product Quality, Price, and Promotion positively affect the Purchase Decision. Partially shows that there is a significant influence of Product Quality on Purchasing Decisions and there is a significant influence of Price on Purchasing Decisions and there is a significant influence of Promotion on Purchasing decisions. The results of the coefficient of determination showed that the variables Product Quality, Price and Promotion were able to contribute to the ups and downs of purchasing decisions by 60,2%.

Keywords : Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decisio

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi persaingan dalam industri elektronik, khususnya produk laptop mengalami perkembangan pesat, sehingga persaingan antara perusahaan semakin ketat. Hal ini mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna memasarkan produknya. Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Perusahaan harus mampu memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya, diperlukan strategi dan pendekatan khusus. Salah satu strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan adalah bauran pemasaran 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*)

Perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran yang efektif dan penyediaan layanan purna jual yang mampu memuaskan pelanggan. Salah satu kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran adalah perilaku konsumen karena perilaku konsumen secara langsung memengaruhi kelancaran proses pemasaran. Pemasar perlu

memiliki pemahaman mendalam terhadap perilaku dan sikap individu yang menjadi targetnya untuk efektif memasarkan produk dan jasa. Perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Keller (2021:110)

Keputusan pembelian juga bagian dari perilaku konsumen berupa proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70)

Sebelum berada di tahap keputusan pembelian konsumen cenderung memperhatikan produk yang akan dibeli, terkhusus kualitas produk tersebut apakah sesuai dengan yang ia butuhkan/inginkan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kotler & Amstrong dalam Indrasari (2019:55)

Harga juga memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika harga sesuai dengan anggaran dan kualitas yang diharapkan, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian Philip Kotler dalam Indrasari (2019:36)

Selain harga promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena promosi adalah salah satu dari bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual. Jika konsumen tidak mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka konsumen akan beralih ke produk yang lebih dikenal. Promosi ialah sarana dimana industri berupaya menginformasikan, membujuk dan juga menegaskan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun merek yang dijual Kotler Keller dalam Pratama (2023:152)

Berkembangnya internet dan teknologi informasi dapat mendorong masyarakat untuk memiliki suatu alat teknologi yang dapat membantu kegiatan/ pekerjaan mereka, seperti laptop. Laptop adalah sebuah perangkat yang diciptakan untuk mengolah, menyimpan bahkan menciptakan data multimedia yang dikomandokan oleh sistem akun secara manual dan sering disebut komputer portabel yang memudahkan penggunaannya agar dapat menggunakannya di mana saja. Laptop menjadi produk yang sangat dibutuhkan mahasiswa untuk menunjang mobilitas mereka dalam mengerjakan tugas dan laporan yang harus dikerjakan dan dikumpul kepada dosen mereka, terlebih lagi mahasiswa tingkat akhir yang mana ia harus mengerjakan skripsi sebagai persyaratan kelulusan dan tentunya laptop sangat diperlukan untuk membantu pengerjaan tugas akhir tersebut. Laptop lebih dipilih oleh mahasiswa karena praktis dan nyaman di bawa kemana-mana daripada menggunakan komputer PC yang tidak bisa dibawa kemana mana.

Fenomena peningkatan permintaan terhadap laptop, setiap tahunnya mencerminkan bahwa di masa depan pasar laptop akan menjadi sangat menguntungkan bagi para vendor atau perusahaan pembuat laptop. Saat ini di Indonesia telah masuk berbagai merek laptop antara lain HP, Lenovo, Apple, Acer, Asus, dan masih banyak merek-merek lain. Banyaknya perusahaan yang melempar produk mereka ke pasaran menciptakan persaingan yang tinggi dan keras dalam pasar laptop Indonesia.

Tabel I. 1
Top Brand Indeks Laptop

No	Brand	Jumlah Penjualan
1	Asus	24,40%
2	Acer	21,20%
3	Lenovo	11,90%
4	Apple	10,10%
5	HP	8,60%
6	Dell	5,50%
7	Toshiba	2,00%

Sumber : Top Brand Indeks, 2023

Berdasarkan table I.1 pemakaian laptop tertinggi berada di laptop merek Asus sedangkan Apple berada di peringkat ke empat. Hal ini dapat disebabkan karena banyaknya produk-produk baru yang bermunculan dan beberapa merek terus berinovasi dengan berbagai macam varian produknya. sehingga membuat konsumen melakukan identifikasi secara cermat untuk mengambil keputusan dalam membeli laptop. Apalagi laptop adalah salah

satu barang terpenting untuk membantu pekerjaan setiap orang, seperti karyawan, guru, mahasiswa dan lain-lain.

Setelah peneliti melakukan survey awal kepada 30 responden mahasiswa yang berada di Universitas Muhammadiyah Palembang, ternyata terdapat beberapa keluhan terhadap laptop Apple yang akhirnya memunculkan beberapa permasalahan. Berikut alasan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang yang kurang berminat dalam menggunakan laptop Apple.

Tabel I. 2
Hasil Pra Riset Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1	Laptop Apple memiliki desain yang berinovasi	8	22	30
2	Laptop Apple saat digunakan tidak cepat panas	12	18	30
3	Kapasitas baterai laptop Apple tahan lama	7	23	30
3	Harga laptop Apple lebih terjangkau	9	21	30
4	Harga yang aksesoris laptop Apple lebih terjangkau	10	20	30
5	Sering melihat promosi laptop Apple pada iklan media social	8	22	30
6	Saya Membeli laptop merek Apple karena sudah terkenal	11	19	30

Sumber : Hasil Pra Riset, 2023

Berdasarkan hasil pra riset I.2 bisa dijelaskan bahwa pada kualitas produk. Responden berpendapat apabila dilihat dari segi kualitas produk, mahasiswa universitas Muhammadiyah Palembang rata-rata menjawab tidak. Karena konsumen akan memilih kualitas produk yang telah dikenal baik, seperti dari desain yang bagus, laptop tidak mudah panas, dan baterai yang tahan lama.

Lalu mengenai harga, responden mahasiswa universitas Muhammadiyah Palembang rata-rata menjawab tidak setuju, dikarenakan beberapa orang mengatakan harga relatife mahal dan harga aksesoris mahal. faktor harga sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Khususnya mahasiswa yang ingin membeli laptop. Harga laptop Apple tergolong cukup tinggi dibandingkan dengan produk laptop lainnya, sehingga tidak dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa.

Selanjutnya untuk promosi, responden mahasiswa universitas Muhammadiyah Palembang rata-rata menjawab tidak setuju, dikarenakan banyak orang mengatakan kurangnya promosi di media sosial untuk setiap produk baru yang muncul, sehingga banyak konsumen tidak mengetahui tentang laptop terbaru merek Apple. Dan untuk merek Apple ini sendiri memang sudah terkenal tetapi ada beberapa merek yang lebih terkenal untuk produk laptop. Promosi yang menarik dan dapat tersampaikan ke konsumen sehingga produk dapat dikenal baik oleh masyarakat luas. Lalu konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, akan menarik apabila dilakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran, informasi dan dapat menambah wawasan maupun pengetahuan dalam bidang pemasaran untuk penulis.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi serta dapat menjadi wawasan bagi pembaca yang nantinya informasi di dalam penelitian ini dapat berguna dan dapat digunakan dalam proses pembelajaran khususnya dalam manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agista Azzahra , Rahmat N Cahyo, R. S. (2022). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. *PT. Mitra Gemilang Otista Di Gerendeng Kota Tangerang, 1(2)*, 72–76.
- Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 2(1)*, 524–537.
- Asiati, D. I., Fitriah, W., Safitri, E., Nurrahmi, M., & Choiriyah. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Palembang : NoerFikri Offset.
- Faezal, A., Natsir, U. D., & Burhanuddin, B. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen, 2(2)*, 42. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.34586>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Kumpanan. (2022). *Sejarah dan Profil Perusahaan Apple yang Terkenal*. <https://kumpanan.com/berita-terkini/sejarah-dan-profil-perusahaan-apple-yang-terkenal-1y70oENEAWG>
- Muhairil. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAPTOP ACER ASPIRE (Studi kasus di Kota Pontianak). *PKM Prodi Manajemen, 8(2)*, 1–20.
- Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Al Faruq Abdullah, M., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Rasita, R. S., Abdurohim, & Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)* (M. Silalahi (ed.)).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono, F. (2019a). *Kepuasan Pelanggan-Konsep , Pengukuran, dan Strategi* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019b). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Universitas Muhammadiyah Palembang. (n.d.). *Sejarah Universitas Muhammadiyah Palembang*. <https://www.um-palembang.ac.id/sejarah/>
- Z, F. F. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin dalam Perspektif Ekonomi Islam*.