

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Imelda Damayanti

NIM : 212020084

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2024

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

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



Nama : Imelda Damayanti

NIM : 212020084

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Imelda Damayanti
NIM : 212020084
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah 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



Imelda Damayanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

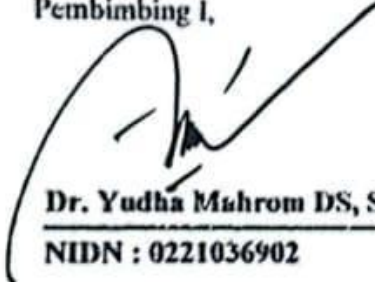
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Imelda Damayanti
NIM : 212020084
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Mei 2024

Pembimbing I,



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

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

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

MOTTO :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqarah:286)

PERSEMBAHAN :

Bismillahirrahmanirrahim, kupersembahkan skripsi ini khusus kepada :

1. Ayahku Suparno, Ibuku Hartini, dan Keluarga Besarku, Semoga Allah senantiasa menjaga kalian dalam kebaikan.
2. Dosen Pembimbingku Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si dan Ibu Fitantina, S.E.,M.Si
3. Sahabat-sahabatku tersayang, JUSICARAMEL.
4. Teman-teman seperjuanganku yang berhati baik, semoga Allah membalas kalian semua dengan kebaikan.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah Subhanahu wata'ala, berkat rahmatNya penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang” ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang dijadwalkan.

Penulisan skripsi ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis sampaikan terimakasih terutama kepada kedua orang tua (Ibu Hartini dan Bapak Suparno) yang do'a dan bantuannya secara moril maupun materil memiliki makna besar dalam proses ini.

Selain itu ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada :

- a. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
- b. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- c. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- d. Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- e. Bapak Dr. Yudha Mahrom Ds, S.E., M.Si dan Ibu Fitantina, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing.
- f. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M dan Ibu Dr. Dinarossi Utami, S.E., M.Si selaku dosen penelaah pada Seminar Usulan Penelitian.
- g. Bapak Rosyadi Hidayatullah.
- h. Dosen/staf Pengajar, staf akademik dan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- i. Teruntuk Ayahku Suparno dan Ibuku Hartini terimakasih atas segala doa dan kasih sayang yang selama ini diberikan kepadaku, semoga Allah senantiasa menjaga dan membalas kalian dalam kebaikan.

- j. Teruntuk sepupuku Bella Aryani terimakasih atas segala bantuan dan dukungannya kepadaku terutama dalam penyelesaian skripsi ini, semoga Allah membalasmu dengan kebaikan.
- k. Teruntuk sahabat seperjuanganku Juna, Sitik, Choy, dan Dona terimakasih telah menemani dalam suka duka dan selalu mensupport dalam hal kebaikan. Semoga kalian semua sukses dalam hal dunia dan akhirat.
- l. Responden yang telah membantu dalam mengisi kuesioner
- m. Pihak-pihak lain yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir ini.

Disadari bahwa apa yang telah penulis sampaikan dalam tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Palembang, Mei 2024



Imelda Damayanti

DAFTAR ISI

Sampul Depan	
Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Persembahan dan Motto	iv
Halaman Prakata	v
Halaman Daftar Isi	vii
Halaman Daftar Tabel	viii
Halaman Daftar Gambar	ix
Halaman Daftar Lampiran.....	x
Abstrak	xi
Abstract	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	8
A. Kajian Pustaka.....	8
B. Penelitian Sebelumnya	16
C. Kerangka Pemikiran	21
D. Hipotesis.....	24
BAB III. METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi Penelitian	26
C. Operasional Variabel	26
D. Populasi dan Sampel	27
E. Data yang Diperlukan.....	30
F. Metode Pengumpulan data	30
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	31
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Index Smartphone 2021-2023	3
Tabel I.2 Hasil Pra Riset Smartphone Vivo di UMPalembang.....	4
Tabel II.2 Penelitian Sebelumnya persamaan dan perbedaan	20
Tabel III. 1 Definisi operasional variabel penelitian.....	26
Tabel III. 2 Kerangka Sampling Mahasiswa UMPalembang.....	29
Tabel IV.6 Hasil uji Validitas	46
Tabel IV.7 Hasil uji Reliabilitas	47
Tabel IV.8 Jawaban responden Keputusan Pembelian	48
Tabel IV.9 Jawaban responden Produk.....	51
Tabel IV.10 Jawaban responden Harga	54
Tabel IV.11 Jawaban responden Promosi.....	57
Tabel IV.12 Regresi Linier Berganda	60
Tabel IV.13 Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)	62
Tabel IV.14 Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)	63
Tabel IV.15 Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	9
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	23
Gambar IV.1 Karakteristik Responden berdasarkan semester.....	41
Gambar IV. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas	42
Gambar IV.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	43
Gambar IV.4 Karakteristik Responden berdasarkan memakai vivo/tidak.....	44
Gambar IV.5 Karakteristik Responden berdasarkan lama pemakaian Vivo.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Tabel Tabulasi Keputusan Pembelian (Y), Produk (X_1),
Harga (X_2), dan Promosi (X_3)
- Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas Produk (X_1)
- Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X_2)
- Lampiran 7 : Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X_3)
- Lampiran 8 : Hasil Regresi Linier Berganda, uji F, Hasil uji t, dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 9 : Tabel Nilai t_{tabel}
- Lampiran 10 : Tabel Nilai R_{tabel}
- Lampiran 11 : Tabel Nilai F_{tabel}
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Selesai Riset dari Tempat Penelitian
- Lampiran 13 : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 14 : Cek Plagiat Turnitin
- Lampiran 15 : Sertifikat AIK
- Lampiran 16 : Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 17 : Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 18 : Sertifikat SKPI Pelatihan Pengelolaan Bisnis
- Lampiran 19 : Sertifikat SKPI Pelatihan E-Commerce
- Lampiran 20 : Sertifikat SKPI Marketing Strategy
- Lampiran 21 : Sertifikat SKPI Marketing dan Branding
- Lampiran 22 : Sertifikat SKPI Pelatihan SPSS
- Lampiran 23 : Surat Keterangan Lunas BPP
- Lampiran 23 : Biodata Penulis

ABSTRAK

Imelda Damayanti, Yudha Mahrom Darma Saputra, Fitantina / Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang secara simultan dan parsial. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, variabel yang digunakan adalah Keputusan Pembelian, Produk, Harga, dan Promosi. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden yang diambil dengan metode *Purposive Sampling*. Data utama yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi. Hasil penelitian dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian, ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, dan Promosi mampu berkontribusi terhadap naik turunnya Keputusan Pembelian sebesar 74,9%.

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

ABSTRACT

Imelda Damayanti, Yudha Mahrom Darma Saputra, Fitantina / The Influence of Products, Prices and Promotions on Vivo Smartphone Purchase Decisions among Muhammadiyah University Students in Palembang

This research aims to determine the influence of product, price and promotion on Vivo Smartphone Purchase Decisions among Muhammadiyah University Palembang students simultaneously and partially. This type of research uses associative research, the variables used are Purchase Decisions, Products, Prices and Promotions. The sample used was 70 respondents taken using the Purposive Sampling method. The main data used is primary data using a questionnaire. The analysis technique uses multiple linear regression, F and t hypothesis testing and the coefficient of determination. The research results from multiple linear regression show that Product, Price and Promotion have a positive influence on Vivo smartphone purchasing decisions among Muhammadiyah University Palembang students. The results of simultaneous hypothesis testing show that there is a significant influence of Product, Price and Promotion on Purchasing Decisions. Partially, it shows that there is a significant influence of product on purchasing decisions, there is a significant influence of price on purchasing decisions and there is a significant influence of promotion on purchasing decisions for Vivo smartphones among Muhammadiyah University students in Palembang. The results of the coefficient of determination show that the Product, Price and Promotion variables are able to contribute to the rise and fall of Purchasing Decisions by 74.9%.

Keywords: Product, Price, Promotion, and Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil, suatu bisnis jika tidak ada pemasaran maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah, tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis tersebut dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi jika produk tersebut memiliki kualitas, nilai inovatif, dan keunikan. Menurut Winarso dan Mulyadi (2022:35) pemasaran adalah ilmu yang mempelajari segala aktivitas perencanaan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menawarkan tawaran yang bernilai kepada para calon konsumen berupa barang atau jasa.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah tentang perilaku konsumen. Menurut *Daniel*, dkk dalam Firmansyah (2018:3) perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu Produk, suatu produk jika dikemas dengan baik maka akan menimbulkan daya tarik konsumen sehingga pada akhirnya akan terdorong untuk membeli, demikian juga sebaliknya. Menurut Kotler & Armstrong dalam Indrasari (2019:26) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Selain produk, Harga juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. harga produk yang terjangkau (*affordable*) akan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai lapisan masyarakat dibandingkan dengan produk yang harganya mahal. Menurut Buchori dalam Indrasari (2019:39) Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan barang atau jasa.

Tidak hanya Produk dan Harga saja, Promosi juga berperan terhadap perilaku konsumen. Promosi sangat berperan dalam menjangkau lebih banyak konsumen, jika strategi promosinya bagus bahkan mampu ‘menghipnotis’ masyarakat, besar kemungkinan produk yang dipromosikan akan banyak yang terjual. Menurut Tjiptono dalam Winarso dan Mulyadi (2022:162) Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Zaman sekarang di era digital saat ini, teknologi telah menembus hampir setiap sudut kehidupan manusia, mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan belajar. Salah satu inovasi teknologi yang telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari adalah *Smartphone*. Banyak berbagai merek *smartphone* yang sekarang dapat dijumpai dan dipakai oleh semua kalangan terutama mahasiswa, salah satu merek *smartphone* tersebut adalah Vivo.

Tabel I.1

Top Brand Index Smartphone 2021-2023				
No	Nama Brand	2021	2022	2023
1	Samsung	37.10%	33.00%	32.90%
2	Oppo	19.30%	20.60%	23.40%
3	Xiaomi	12.40%	11.20%	10.60%
4	Vivo	7.90%	9.70%	9.70%
5	Iphone	11.00%	12.00%	12.40%

Sumber : *Top Brand Award, 2023*

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat bahwa penjualan berbagai merek *smartphone* mengalami peningkatan dan penurunan dalam tiga tahun terakhir yaitu tahun 2021-2023, terlihat dalam Tabel diatas bahwa Samsung tetap menduduki peringkat pertama dengan penjualan *smartphone* tertinggi walau terjadi penurunan disetiap tahunnya, sedangkan *smartphone* Vivo mengalami peningkatan ditahun 2021-2022 dan di tahun 2022-2023 penjualannya tetap sama yaitu 9,70% tetapi penjualan Vivo paling sedikit dibandingkan dengan

merek lain. Berdasarkan hal tersebut terlihat Vivo kurang unggul dibandingkan dengan *smartphone* lainnya.

Setelah peneliti melakukan pra-riset kepada 30 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang ternyata terdapat beberapa keluhan terhadap *smartphone* Vivo yang akhirnya memunculkan permasalahan yaitu mengapa minat mahasiswa sangat kurang dalam menggunakan *smartphone* Vivo. Selanjutnya, keluhan responden dapat ditampilkan dalam Tabel I.2 :

Tabel I.2
Keluhan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang
Mengenai *Smartphone* Vivo

No	Alasan	Jumlah Orang
1	Desain produk kurang menarik	3
2	Produk kurang bervariasi	2
3	Baterai Vivo cepat panas	4
4	Kualitas kamera Vivo kurang bagus	7
5	Harganya tidak sesuai kualitas	3
6	Harga terlalu mahal	3
7	Harga tidak sesuai manfaat dalam pemakaian jangka panjang	1
8	Promosi yang dilakukan sales jarang dilakukan	2
9	Promosi iklan Vivo di media elektronik maupun media cetak jarang terlihat	2
10	Promosi iklan Vivo kurang menarik dibandingkan iklan <i>smartphone</i> lain	1
11	Promosi Vivo berupa pemberian bonus hadiah gratis jarang dilakukan	2
Jumlah		30 Responden

Sumber : Hasil pra riset, 2023

Berdasarkan Tabel I.2 dapat dijabarkan sebagai berikut :

Alasan desain produk kurang menarik, produk kurang bervariasi, baterai Vivo cepat panas, dan kualitas kamera Vivo kurang bagus menggambarkan variabel **Produk**. Penting bagi perusahaan untuk memperbaiki masalah tersebut karena jika produk tersebut baik maka akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Harganya tidak sesuai kualitas, harga terlalu mahal, dan harga tidak sesuai manfaat dalam pemakaian jangka panjang menggambarkan variabel **Harga**. Penting untuk memperbaiki masalah tersebut karena semakin rendah harganya, harga sesuai dengan kualitas dan manfaatnya maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Alasan promosi yang dilakukan sales jarang dilakukan, promosi iklan Vivo kurang menarik dibanding *smartphone* lain, promosi Vivo berupa pemberian bonus hadiah gratis jarang dilakukan, dan promosi iklan Vivo di media elektronik maupun media cetak jarang terlihat menggambarkan variabel **Promosi**. Penting untuk memperbaiki masalah dalam promosi karena jika promosi menarik maka akan membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian masalah diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Apakah ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama dalam perkuliahan khususnya dalam konsentrasi pemasaran dan dengan melakukan penelitian ini peneliti menjadi paham tentang bagaimana keterkaitan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, wawasan serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran*. Sumatera Selatan : LD Media
- Andrian., Putra,C.I.W., Jumawan., Nursal,M.F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang : Rena Cipta Mandiri
- Alazka,Stia. (2023). *Smartphone* sebagai sarana belajar mahasiswa. Retrieved Oktober 26, 2023, from https://www.stiaalazka.ac.id/smartphone-sebagai-sarana-belajar-mahasiswa/#google_vignette
- Asiati,D.I.,Fauzi,F., Dencik, A.B. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta Selatan : Salemba Empat
- Antoni, D., Dencik, A.B., Yahya, F.F. (2018). *Statistik*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada
- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). 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), 01-14.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Deepublish
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, G.S., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D.S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S.D.H., Sumartiningsih, M,S. (2022). *Metodologi penelitian*. Jawa Tengah : CV. Pena Persada
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G.P.E., Yani, D.A., Yasa, N.N.K., Chandrayanti,T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., Hilal, N. (2021). *Manajemen pemasaran*. Jawa Barat : CV. Media Sains Indonesia.
- Hasana, H., & Alamsyah, G. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli *Smartphone* Realme Di Sampit. Profit: *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 85-93.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur : Unitomo Press
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.

- Kompasiana. (2016). Pentingnya pemasaran dalam suatu usaha bisnis. Retrieved Oktober 26, 2023, from https://www.kompasiana.com/irfan_aditya_nugraha/570af7bd719373ac242d68de/pentingnya-pemasaran-dalam-suatu-usaha-bisnis
- Mastuti, D. N., Santosa, J., & Mulyana, G. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Pada Prestige Phone Di Surakarta. *AKTUAL*, 8(1), 41-47.
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 15-27.
- Mahrom, Y., Aprianto., Kurniawan, M.O., Amri, H., Nurrahmi, M., Trihandayani, Z., Betri., Candra, M., Sabrina, N., Asiati, D.I., Ladewi, Y., Sunardi., Fitriah, W., Welly., Utami, D. (2022). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Dan Skripsi*. Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
- Rukmana, Ivana Deva. (2021). Perilaku konsumen : 5 faktor pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Retrieved Oktober 26, 2023, from <https://konsultanku.co.id/blog/perilaku-konsumen-5-faktor-pertimbangan-konsumen-dalam-memilih-produk>
- Rosita, D., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2022). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Magelang. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 7(3), 89-104.
- Sahir, Hafni Syafrida. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jawa Timur : KBM Indonesia
- Subu, T. E., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. Y. (2023). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di It Center Kota Manado. *Productivity*, 4(2), 278-287.
- Surahman., Rachmat, M., Supardi, S. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta Selatan : Pusdik SDM Kesehatan
- Suhartini., Haeril., Afiati, L., Awaluddin., Iradat, M.I., Mustafa., Latief, F. Mubyl, M., Kurnia, F., Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Sidenreng Rappang : Lajagoe Pustaka
- Tahir, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Smart Phone* Pada Toko Rahmat Cell Di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 91-105.

Teknovidia. (2024). Profil sejarah Vivo. Retrieved Maret 7, 2024, from <https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-vivo/>

Winarso dan Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah : CV. Pena Persada