

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



Skripsi

Nama : Rahma Dona

NIM : 212020063

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

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

Skripsi

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Rahma Dona

NIM : 212020063

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahma Dona
NIM : 212020063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone Pada Mahasiswa di 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

Rahma Dona

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

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

Nama : Rahma Dona
NIM : 212020063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal, Mei 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si
NIDN : 0216057001

Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN : 0226107001

Mengetahui
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

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

“MOTTO”

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

“Maka bersabarlah engkau (Muhammad), sungguh, janji Allah itu benar”
(QS, Ar.rum:60)

“Jangan pernah menyesal karena telah mengenal seseorang dalam hidupmu. Mereka yang baik akan memberimu kebahagiaan tetapi mereka yang jahat akan memberimu pengalaman, dan keduanya akan selalu memberimu pelajaran.” (Nur Iman)

“Jika hidup tidak ada perjuangan dan susah payah maka dia tidak layak masuk dalam buku sejarah” (Nur Iman)

“Mulailah dengan penuh keyakinan, jalankan dengan penuh keikhlasan dan selesaikan dengan penuh kebahagiaan” (Rhm)

“PERSEMBAHAN”

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepadaNya kami menyembah dan kepadaNya kami memohon pertolongan.

Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada:

Ayahanda(Saipul) dan Ibunda(Erlailah)

Terimakasih karena selalu memberikan inspirasi dan motivasi dalam hidupku dan terimakasih karena sudah selalu mengajarkan anakmu tentang artinya bersyukur dan bersabar dalam segala hal yang telah dilewati.

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda yaitu Saipul dan Ibunda Erlailah yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi serta yang memiliki peran penting dalam perjalanan hidup penulis serta berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberikan dorongan motivasi, serta selalu ada di setiap masalah yang dihadapi penulis. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang baik dan sabar serta keluarga besar yang selalu mendukung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesaiannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

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

2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Mardiana Puspasari S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Terimakasih kepada Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua dan saudaraku yang selalu mendoakan dan terimakasih atas segala yang telah diberikan kepada saya.
8. Terima kasih kepada teman-teman Fakultas Ekonomi prodi Manajemen angkatan 2020 yang telah berjuang bersama.
9. Terima kasih kepada diriku sendiri yang telah berjuang dan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini meski banyak halang rintang dan tangis yang datang.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT. membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, Mei 2024

Rahma Dona

DAFTAR ISI

Halaman 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.....	xi
Abstrak	xii
Abstract	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS	11
A. Landasan Teori	11
B. Penelitian Sebelumnya	18
C. Kerangka Pemikiran.....	23
D. Hipotesis.....	25

BAB III. METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Operasionalisasi Variabel	27
D. Populasi dan Sampel	28
E. Data yang Diperlukan	30
F. Metode Pengumpulan Data	30
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	31
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Index Kategori Telekomunikasi/IT <i>Smartphone</i>	4
Tabel I.2 Data Pengguna <i>Smartphone</i> Pada Mahasiswa	6
Tabel I.3 Hasil Pra Riset Terhadap <i>Smartphone</i> iPhone.....	7
Tabel II.1 Penelitian Sebelumnya	22
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	42
Tabel IV.2 Hasil Uji Reabilitas	43
Tabel IV.3 Keputusan Pembelian	47
Tabel IV.4 Produk.....	49
Tabel IV.5 Harga.....	50
Tabel IV.6 Promosi	52
Tabel IV.7 Regresi Linier Berganda	54
Tabel IV.8 Hasil Uji F(Simultan).....	56
Tabel IV.9 Hasil Uji t(Parsial)	57
Tabel IV.10 Hasil Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	12
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	25
Gambar IV.1 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Semester	44
Gambar IV.2 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Fakultas	45
Gambar IV.3 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Usia	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Jadwal Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Kuesioner Responden
- Lampiran 3. Data Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5. Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 6. Tabel F
- Lampiran 7. Tabel t
- Lampiran 8. Tabel r
- Lampiran 9. Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 10. Surat Pernyataan Selesai Melakukan Penelitian
- Lampiran 11. Hasil Cek Plagiasi Turnitin
- Lampiran 12. Surat Keterangan Lunas BPP
- Lampiran 13. Biodata Peneliti
- Lampiran 14. Sertifikat SKPI Pelatihan Pengolahan Bisnis
- Lampiran 15. Sertifikat SKPI Pelatihan E-Commerce
- Lampiran 16. Sertifikat SKPI Pelatihan Marketing Strategy
- Lampiran 17. Sertifikat SKPI Pelatihan Marketing dan Branding
- Lampiran 18. Sertifikat Pelatihan SPSS
- Lampiran 19. Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer
- Lampiran 20. Sertifikat Aplikasi Komputer Dalam Bisnis
- Lampiran 21. Sertifikat AIK
- Lampiran 22. Sertifikat Magang BSN
- Lampiran 23. Sertifikat Pembekalan Softskill
- Lampiran 24. Sertifikat DAD PK IMM FEB

ABSTRAK

Rahma Dona / 212020063 / 2024 Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini bersifat asosiatif. Sampel yang digunakan yaitu 100 sampel. Teknik yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Data utama yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi. Hasil Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji F(Simultan) menunjukkan bahwa ada pengaruh Produk, Harga dan Promosi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji t(Parsial) menunjukkan bahwa [1]ada pengaruh positif dan signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang, [2]ada pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang dan [3]ada pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga dan Promosi mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 37,2% sedangkan sisanya sebesar 62,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga dan Promosi

ABSTRACT

Rahma Dona / 212020063 / 2024 The Influence of Products, Prices and Promotions on iPhone Smartphone Purchase Decisions among Students at Muhammadiyah University, Palembang.

This research aims to determine the influence of product, price and promotion on the decision to purchase an iPhone smartphone among students at the Muhammadiyah University of Palembang. This research is associative in nature. The sample used was 100 samples. The technique used is nonprobability sampling using purposive sampling. The main data used is primary data using a questionnaire. The analysis technique uses Multiple Linear Regression, F Test, t Test, and Coefficient of Determination. The results of multiple linear regression analysis show that Product, Price and Promotion have a positive influence on the decision to purchase iPhone Smartphones among Students at Muhammadiyah University in Palembang. The results of the F(Simultaneous) test show that there is a significant influence of Product, Price and Promotion on the Decision to Purchase iPhone Smartphones among Students at the Muhammadiyah University of Palembang. The results of the t (Partial) test show that [1] there is a positive and significant influence of the Product on the Purchase Decision of an iPhone Smartphone among Students at the Muhammadiyah University of Palembang, [2] there is a positive and significant influence of Price on the Purchase Decision of an iPhone Smartphone among Students at the Muhammadiyah University of Palembang and [3] There is a positive and significant influence of Promotion on the Decision to Purchase iPhone Smartphones among Students at the Muhammadiyah University of Palembang. The results of the Coefficient of Determination show that the Product, Price and Promotion variables are able to contribute to purchasing decisions by 37.2% while the remaining 62.8% is explained by other variables not included in this research.

Keywords: Product, Price and Promotion

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi semua bisnis dan 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 Kotler dalam Indrasari (2019:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial antara individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk barang maupun jasa untuk memuaskan tujuan individu maupun kelompok yang bernilai dengan pihak lain.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang berupa tindakan dan usaha secara langsung baik individual maupun rumah tangga untuk memperoleh, menentukan dan membeli suatu produk atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Andrian, dkk (2022:112) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler dalam Abubakar (2022:72) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain rangsangan pemasaran berupa Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian yang hendak dilakukannya, tentunya melalui berbagai macam pertimbangan. Dalam keputusan pembelian sendiri terdapat beberapa faktor yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan juga jumlah pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Produk. Apabila suatu produk dikemas dengan baik maka akan menimbulkan daya tarik seseorang sehingga orang tersebut terdorong untuk membeli produk, demikian juga sebaliknya. Menurut Hansen, dkk dalam Hendrayani (2021:114) Produk merupakan segala sesuatu berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Selain produk, harga juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena harga merupakan unsur penting dalam pemasaran, dimana harga merupakan penentu permintaan konsumen. Harga juga mempengaruhi posisi persaingan karena dengan menetapkan harga yang sesuai agar dapat diterima oleh konsumen, sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Menurut Al Baidi, dkk dalam Hendrayani (2021:116) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atas suatu produk.

Selain Produk dan Harga, Promosi juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, promosi juga berperan terhadap perilaku konsumen, promosi sangat berperan dalam menjaring lebih banyak konsumen. Jika strategi promosinya bagus bahkan mampu ‘menghipnotis’ masyarakat, besar kemungkinan produk yang dipromosikan akan laku keras. Menurut Goodman, dkk dalam Hendrayani (2021:117) promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

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 tak 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 iPhone.

Selanjutnya peneliti melakukan *searching* terhadap Top Brand 2023 *Smartphone* di beberapa data sekunder, dimana salah satu datanya menyatakan sebagai berikut:

Tabel I.1**Top Brand Index Kategori Telekomunikasi/IT *Smartphone***

No	Brand	<i>Top Brand Index</i>
1.	Samsung	32.90%
2.	Oppo	23.40%
3.	iPhone	12.40%
4.	Xiaomi	10.60%
5.	Vivo	9.70%
6.	Lenovo	1.90%

Sumber: TopBrand Award, 2023

iPhone adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. iPhone generasi pertama diumumkan oleh CEO Apple Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, Apple merilis model iPhone baru dan pembaruan iOS setiap tahun, pada 1 November 2018, lebih dari 2,2 miliar iPhone telah terjual di seluruh dunia. Seiring berjalannya waktu dapat dilihat pada tabel I.1 bahwasanya smartphone Iphone tidak masuk dalam peringkat pertama dalam *top brand index* karena pemakaian *smartphone* tertinggi diduduki oleh Samsung dengan *top brand index* sebesar 32,90%, sedangkan Iphone hanya menduduki peringkat ketiga dengan *top brand index* sebesar 12,40%, berdasarkan hal tersebut terlihat Iphone kurang unggul dibandingkan dengan *smartphone* samsung.

Keputusan pembelian terhadap pembelian *smartphone* Iphone tidak menjadi pilihan setiap konsumen, karena *smartphone* Iphone kurang dalam kemantapan pada sebuah produknya, kebiasaan dalam membeli produk, dan

memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Iphone.

Produk sangat berhubungan dengan keputusan pembelian, karena konsumen akan membeli produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, jika dilihat dari kualitas produknya *smartphone* iPhone terlihat kurang baik karena baterai iPhone tidak tahan lama saat digunakan, *smartphone* iPhone mudah panas saat digunakan. Pada dasarnya konsumen akan memilih produk sesuai dengan kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk.

Dilihat dari *smartphone* Iphone, harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, harga yang ditawarkan juga tidak terjangkau, dan harganya tidak sesuai dengan manfaat dalam pemakaian jangka panjang sehingga hal tersebut membuat konsumen ragu untuk membeli *smartphone* Iphone dan memutuskan untuk beralih membeli ke produk *smartphone* lain yang harganya lebih terjangkau, harganya sesuai dengan kualitas, dan memilih untuk membeli *smartphone* yang harganya sesuai dengan manfaat.

Promosi juga dapat mempengaruhi persaingan dalam keputusan pembelian karena promosi merupakan salah satu aspek penting selain produk dan harga. *Smartphone* Iphone sudah banyak diketahui oleh masyarakat, tetapi ada saja masyarakat yang kurang berminat untuk melakukan pembelian Iphone dikarenakan promosi secara langsung yang dilakukan sedikit, iklan yang dilakukan kurang menarik perhatian konsumen, setiap pembelian *smartphone* Iphone jarang memberikan hadiah tambahan. Berdasarkan hal tersebut terlihat alat promosi yang digunakan berupa *personal selling*, *advertising*, dan *sales*

promotion kurang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* iPhone sehingga masih banyak kemungkinan konsumen tidak memilih *smartphone* iPhone karena merasa kurang puas terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel I.2

Data Penggunaan Smartphone pada Mahasiswa

No	Brand	Pengguna
1.	Samsung	26
2.	Xiaomi	20
3.	Vivo	17
4.	Oppo	15
5.	IPhone	12
6.	Lenovo	10

Sumber: Hasil Pra Riset

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa tingkat pengguna *Smartphone* Samsung sebanyak 26, pengguna *smartphone* Xiaomi sebanyak 20, pengguna *Smartphone* Vivo sebanyak 17, pengguna *Smartphone* Oppo sebanyak 15, pengguna *Smartphone* IPhone sebanyak 12 dan pengguna *Smartphone* Lenovo sebanyak 10. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa *Smartphone* IPhone masih kurang diminati oleh Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pra riset yang peneliti sebarakan melalui kuesioner kepada 30 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang tentang alasan kenapa tidak memilih *Smarphone* iPhone.

Tabel I.3
Hasil Pra Riset terhadap *Smartphone* iPhone

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Baterai iPhone tahan lama saat digunakan	10	20
2.	Fitur yang ditawarkan sama dengan produk lain	13	17
3.	<i>Smartphone</i> iPhone tidak mudah panas saat digunakan	11	19
4.	Menggunakan iPhone hanya karena mengikuti trend	13	17
5.	Fitur pada iPhone tidak berbayar	8	22
6.	Harga iPhone sesuai dengan kualitas yang dimiliki	11	19
7.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat pemakaian jangka panjang	12	18
8.	Harga iPhone sangat terjangkau	6	24
9.	Banyak promosi yang dilakukan secara langsung	11	19
10.	Iklan yang dilakukan sangat menarik minat beli	13	17
11.	Setiap pembelian iPhone selalu mendapat hadiah tambahan	10	20
12.	Banyak counter hp yang menjual <i>Smartphone</i> iPhone	22	8
13.	Tempat servis iPhone cukup banyak ditemui	18	12
Jumlah Responden		30	

Sumber: Hasil jawaban Pra Riset 2023

Berdasarkan hasil Pra riset pada tabel I.3 menggambarkan bahwa iPhone mengalami permasalahan pada kualitas produk, karena masih ada 19 responden yang menyatakan tidak setuju mengenai pernyataan iPhone tidak mudah panas saat digunakan, 20 responden yang tidak setuju mengenai pernyataan tentang baterai iPhone tahan lama, dikatakan tidak tahan lama karena apabila kapasitas baterai *healthd* iPhone dibawah 80% akan menyebabkan baterai mudah cepat habis dan juga membuat iPhone mudah cepat panas saat digunakan. Ada 17 responden

yang tidak setuju mengenai fitur yang ditawarkan sama dengan produk lain dan juga ada 17 responden yang tidak setuju dengan pernyataan mengenai menggunakan iPhone hanya karena mengikuti trend. Pernyataan tidak setuju tersebut menyatakan bahwa terdapat masalah pada produk.

Selain produk, iPhone juga mengalami permasalahan pada harga karena terdapat 22 responden menyatakan tidak setuju dengan fitur pada iPhone tidak berbayar, 18 responden tidak setuju mengenai harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat pemakaian jangka panjang, 24 responden tidak setuju mengenai pernyataan kalau harga iPhone sangat terjangkau dan 19 responden tidak setuju mengenai harga iPhone sesuai dengan kualitas yang dimiliki, hal tersebut dilihat dari harga iPhone yang mahal tetapi tidak sesuai dengan kualitas baterainya yang cepat habis. Pernyataan tidak setuju tersebut menyatakan bahwa terdapat masalah pada harga.

Tidak hanya produk dan harga saja, iPhone juga mengalami permasalahan pada promosinya. Terdapat 17 responden tidak setuju dengan iklan yang dilakukan sangat menarik minat beli, ada 20 responden tidak setuju kalau setiap pembelian iPhone selalu mendapat hadiah tambahan, dan ada 19 responden yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa banyak promosi yang dilakukan secara langsung, hal tersebut dilihat dari sedikitnya sales yang menawarkan iPhone secara langsung. Pernyataan tidak setuju tersebut menggambarkan bahwa terdapat masalah pada promosinya.

Berdasarkan Uraian diatas, Pasar selalu dinamis dalam hal persaingan dan semakin menuntut pihak pasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya. Sehingga penting untuk meneliti tentang **Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Untuk mengetahui Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang

3. Untuk mengetahui Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Untuk mengetahui Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan juga dapat memberikan gambaran dalam proses keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama dan penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2022). *Manajemen pemasaran*, Bandung: Alfabeta
- Andrian. Indra, C., Jumawan., Nursal,F. (2022) *Perilaku Konsumen*, Malang: Rena Cipta Mandiri
- Asiati, D.I., Fauzi, F., Dencik, A.B., (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta Selatan: Selemba Empat.
- Asiati, D.i., Fitriah, W., Nurrahmi, M., Choiriyah., (2019). *Metodologi penelitian bisnis*, Palembang: Perpustakaan Nasional katalog dalam terbitan (KDT) Anggota IKKAPI (No.012/SMS/13)
- Arman (2022) *Introduksi Manajemen Pemasaran*, Sumatera Selatan: LD Media
- Dencik, A.B., Yahya, F.F., Antoni, D.,(2018). *Statistik*. Depok: PT.Raja Grafindo Persada
- Efrianti, Y., & Almusadad, A. (2020). Pengaruh Poduk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Vivo dikota Lubuk Linggau (Studi kasus di Ratu 3G Ponsel). *Jurnal Interprof*, 6(1), 51-65
- Hikmawati, F., (2020) *Metodologi penelitian*, Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Hendrayani, E., Sitinjak, 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 Unitomo Press
- Hendriyani, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang*).
- Indrasari, M., (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Edisi 12. Jilid Unitomo press.
- 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
- 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.

- Lubis, S. S., & Nasution, Y. S. J. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Samsung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 422-433.
- Rabbani, R. N., Mulyati, A., & Nasution, U. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Sidoarjo. *SOSIALITA*, 2(2), 1118-1127.
- 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, Syafrida Hafni (2021). *Metodologi Penelitian*. Jawa Timur: KBM Indonesia
- Surahman, Rachmat, M., Supardi, S., (2016). *Metodologi Penelitian*, Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan.
- Wikipedia. (2023). iPhone. Retrieved November 28, 2023, from <https://id.wikipedia.org/wiki/IPhone#:~:text=iPhone%20adalah%20merek%20ponsel%20cerdas,dan%20pembaruan%20iOS%20setiap%20tahun>
- Winarso, W., dan Mulyadi,(2022) , *Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah: CV.Pena Persada.