

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE REALME DI
SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

Oleh :

Hasim Al Khasim

212021087

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2024/2025

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SMARTPHONE* REALME DI
SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**

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



Oleh :

Hasim Al Khasim

212021087

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2024/2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hasim Al Khasim

Nim : 212021087

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Penelitian : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap

Keputusan Pembelian pada *smartphone* Realme di

Seberang Ulu II kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya
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 sebagian 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 2025



Hasim Al Khasim

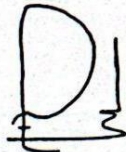
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul penelitian : Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* Realme di Seberang Ulu II kota Palembang
Nama : Hasim Al Khasim
Nim : 212021087
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

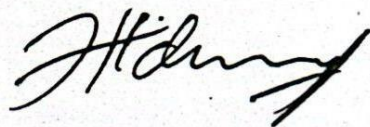
Diterima dan disahkan
Pada tanggal Mei 2025

Pembimbing I



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

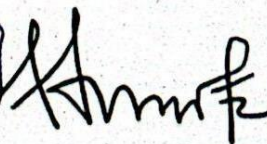
Pembimbing II



Randy Hidayat, S.E., M.si.
NIDN : 0230019401

Mengetahui,
Dekan

Ketua Program Studi Manajemen



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

MOTO

❖ (Ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), sesungguhnya azab-Ku benar-benar sangat keras.
(QS Al-Ibrahim : 7)

❖ Memaafkan adalah kemenangan terbaik. (Ali bin Abi Thalib)

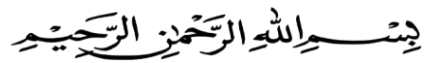
❖ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya
Terucap syukur pada MU ya Allah
(QS Al-Baqarah :286)

Halaman Persembahan:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Ju’ud dan Ibu Bastiah yang selalu memberikan kasih sayang, support, pengorbanan bapak ibu selama ini, doa-doa yang terus mereka panjatkan serta motivasi yang terus mereka berikan dengan penuh rasa sabar terus membimbing saya sehingga dapat memberikan saya kekuatan untuk terus berjuang.

2. Teruntuk kakak saya Sudarus salam dan adek saya Al lukmansyah tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, mungkin saya bukan apa-apa saat ini.

3. Untuk Almamater tercinta



PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh Alhamdulillahirabbil'a alamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat Rahmat, Hidayah serta KaruniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas yang berjudul **Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme di Seberang Ulu II Kota Palembang**. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

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 Bapak Juu'd dan Ibu Bastiah 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 Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. 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.CHRO dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si. vi selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M., dan Bapak Randy Hidayat, S.E., M.si selaku Pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai selesai Skripsi ini.

5. Ibu Welly, S.E.,M.si dan Bapak Arradytia Permana, S.E.,M.M selaku Ketua dan Sekertaris Kelas malam, Beserta staff administrasi bapak Taufik Hidayat dan Bapak Hansen Ismawan.S.Pd.,M.pd
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas ilmu, nasihat, dan bantuan administrasi yang memotivasi penulis dalam proses belajar.
7. Masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II atas ivzin, partisipasi sebagai responden, dan saran yang diberikan dalam penelitian ini.
8. Terima kasih kepada teman-teman Angkatan 2021 atas dukungan, semangat, dan doa yang diberikan. Selamat kepada Hasim Al Khasim atas ketekunan dan semangat juangnya dalam menyelesaikan perjalanan akademik yang penuh tantangan.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan pihak-pihak di atas dalam memperlancar penulisan Skripsi ini. Selain itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, meskipun demikian penulis berharap Skripsi ini bermanfaat.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis memohon ridho dan magfirah-Nya, semoga segala dukungan serta bantuan semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda disisi Allah SWT. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat kepada para pembaca, Aamiin.

Palembang , Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	xiv
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Penelitian Sebelumnya	20
C. Kerangka Pemikiran.....	24
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Operasionalisasi Variabel.....	30
D. Populasi dan Sampel	30
E. Data yang Diperlukan.....	32
F. Metode Pengumpulan Data.....	33
G. Analisis Data dan Teknik Analis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41

B. Pembahasan	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
<u>A. Simpulan</u>	70
<u>B. Saran</u>	70
Daftar Pustaka	73
Lampiran	75

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Top Brand Index Smartphone.....	4
Tabel I. 2 Alasan konsumen tidak menyukai smartphone Realme	6
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas	44
Tabel IV. 2 Uji Realibilitas	45
Tabel IV. 3 Keputusan Pembelian	50
Tabel IV. 4 Variabel Produk.....	52
Tabel IV. 5 Variabel Harga.....	54
Tabel IV. 6 Variabel Promosi	55
Tabel IV. 7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel IV. 8 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	59
Tabel IV. 9 Hasil Uji t (Uji Parsial)	60
Tabel IV. 10 Hasil Koefisien Determinasi	61

Daftar Gambar

Gambar II. 1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar II. 2 Kerangka Berpikir	22
Gambar IV. 1 Karakteristik responden berdasarkan Kelamin	46
Gambar IV. 2 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan	47
Gambar IV. 3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	47
Gambar IV. 4 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	48
Gambar IV. 5 Karakteristik responden berdasarkan Lama Pemakaian	49

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	77
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	76
Lampiran 3 Identitas Responden.....	80
Lampiran 4 Tabulasi data Variabel Produk	82
Lampiran 5 Tabulasi data Variabel Harga	84
Lampiran 6 Tabulasi data Variabel Promosi.....	87
Lampiran 7 Hasil uji validitas dan realibilitas	90
Lampiran 8 Hasil uji validitas dan realibilitas	91
Lampiran 9 Hasil uji validitas dan realibilitas	94

Abstrak

Hasim Al Khasim/212021087/2025/Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme di Seberang ulu II kota Palembang /Manajemen Pemasaran.

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian smartphone realme di Seberang ulu II kota Palembang. 2) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap Keputusan pembelian smartphone realme di Seberang ulu II kota Palembang. 3) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian smartphone realme di Seberang ulu II kota Palembang .4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian smartphone realme di Seberang ulu II kota Palembang . Secara parsial maupun simultan. Jenis Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Variabel yg digunakan dalam penelitian adalah produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Seberang Ulu II yang pernah menggunakan smartphone realme. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperlukan adalah data primer Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa: 1) Terdapat pengaruh signifikan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone realme di Seberang ulu II kota Palembang, 2) Terdapat pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian smartphone realme di Seberang ulu II kota Palembang 3) Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian smartphone realme di Seberang ulu II kota Palembang 4) Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone realme di Seberang ulu II kota Palembang

Kata kunci: produk, harga, promosi, keputusan pembelian

Abstract

Hasim al khasim/212021087/2025/The Influence of product, price and Promotion on Realme Smartphone Purchasing Decisions in Seberang ulu II, Palembang City/Marketing Management.

This research aims to: 1) determine the effect of Product, Price, and Promotion on the purchasing decision of Realme smartphones in Seberang Ulu II, Palembang City; 2) determine the effect of Product on the purchasing decision of Realme smartphones in Seberang Ulu II, Palembang City; 3) determine the effect of Price on the purchasing decision of Realme smartphones in Seberang Ulu II, Palembang City; 4) determine the effect of Promotion on the purchasing decision of Realme smartphones in Seberang Ulu II, Palembang City, both partially and simultaneously. This study is classified as associative research. The variables used in this study are product, price, promotion, and purchasing decision. The population of this study is the community of Seberang Ulu II who have used Realme smartphones. The sample consists of 100 people using purposive sampling technique. The required data is primary data, and the data collection method is a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the research prove that: 1) There is a significant effect of product, price, and promotion on the purchasing decision of Realme smartphones in Seberang Ulu II, Palembang City; 2) There is a significant effect of product on the purchasing decision of Realme smartphones in Seberang Ulu II, Palembang City; 3) There is a significant effect of price on the purchasing decision of Realme smartphones in Seberang Ulu II, Palembang City; 4) There is a significant effect of promotion on the purchasing decision of Realme smartphones in Seberang Ulu II, Palembang City.

Keywords : product, price, promotion, purchasing decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dengan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan dari para pelaku bisnis melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik. (Abubakar, 2022:3)

Menurut Kotler dan Keller (2019:5) Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi organisasi dan pemangku kepentingannya.

Salah satu kajian pemasaran yang paling banyak dibahas dalam pemasaran yaitu perilaku konsumen, Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Firmansyah (2018:3) perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan Keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Pemasar selalu berharap bahwa perilaku konsumen berakhir pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang mengacu pada tindakan pembelian akhir dari konsumen, baik secara personal maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Seringkali konsumen menghadapi berbagai pilihan dalam menetapkan suatu produk yang mengakibatkan konsumen harus lebih cermat dalam membuat keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli terkait merek mana yang dibeli. Keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus memastikan bahwa konsumen tersebut memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2018:180).

Setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan Keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Dalam menentukan pilihan pembelian,

Tjiptono (2016:28) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*location*). Faktor pertama yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah produk, Produk adalah sebuah kemampuan pada perusahaan yang memiliki fungsi seperti daya tahan, keunggulan atau

keandalan, serta kemudahan dalam operasi dan perbaikan. Produk juga dapat menjadi faktor penentu pada kepuasan pelanggan dalam pembelian suatu produk. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka kebutuhan serta keinginan konsumen dapat dipenuhi (Firman,2020).

Selain produk, hal yang paling diperhatikan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah harga. Kotler dalam Abubakar (2022:44) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.

Selain produk dan harga, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Usaha yang berkembang pesat saat ini adalah dunia teknologi dan komunikasi seperti alat komunikasi *Smartphone*. *Smartphone* atau telepon

pintar merupakan alat komunikasi yang sangat dikenal di seluruh dunia. Alat ini sudah dianggap sebagai kebutuhan pokok bagi semua kalangan baik anak-anak hingga orang dewasa, hampir semua lapisan masyarakat menggunakan *smartphone*. Saat ini *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, tetapi *smartphone* juga memiliki banyak fasilitas fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan manusia, salah satunya yaitu *smartphone* dapat digunakan untuk bermain game, mendengarkan musik, menonton video ataupun film, layanan internet, dan media sosial.

Berdasarkan hasil riset Top Brand Index 2024 yang dimuat dalam “top brand-award.com” menunjukkan bahwa *smartphone* Realme berada di peringkat ke 7 . *Smartphone* Realme selalu dikalahkan oleh para kompetitornya , seperti Samsung, oppo, Iphone, Vivo, Xiaomi, Infinix dan Realme Berikut presentasinya :

Tabel I. 1

Top Brand Index Smartphone

Brand	TBI
Samsung	34.70%
Iphone	26.70%
Vivo	10.50%
Xiaomi	8.60%
Oppo	7.50%
Infinix	2.40%
Realme	2.40%

Sumber : www.topbrand-award, 2024

Dilihat dari table I.1 ,Samsung menjadi *smartphone* favorit dengan presentasi 34.70% , selanjutnya Iphone di urutan kedua dengan presentase 26.70%, Vivo 10.50%, Xiaomi 8.60% , Oppo 8.60%, Infinix 2.40% dan

yang terakhir Realme dengan presentase 2.40% artinya *smartphone* Realme tidak masuk ke dalam top brand teratas. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Banyaknya perusahaan yang memproduksi *smartphone* akan membentuk sebuah pola pikir sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan evaluasi atau membandingkan sebuah produk dengan produk yang lainya. Biasanya konsumen akan membandingkan antara kualitas produk, harga, citra merek dan yang lainya. Selain itu promosi juga sangat sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan oleh konsumen karena promosi adalah hal pertama yang dapat mengenalkan atau memberikan sebuah informasi produk kepada konsumen.

Realme adalah produsen *smartphone* yang bermarkas di Beijing, China. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 4 Mei 2018 oleh Sky Li (Li Bingzhong) yang merupakan mantan Vice President Oppo. Awalnya, Realme merupakan anak perusahaan (sub-brand) Oppo. Oppo sendiri adalah anak perusahaan dari BBK Electronics, sehingga baik Realme maupun Oppo bernaung di grup tersebut, bersama Vivo serta OnePlus. Namun sejak Sky Li mengundurkan diri dari Oppo, dia menjadikan Realme sebagai merek independen dengan slogan “Dare to Leap”. Meski memulai debut pada pertengahan tahun 2018, *smartphone* pertama Realme sebenarnya sudah rilis di China sejak tahun 2010 dengan nama Oppo Realme.

Produsen ponsel pintar asal China bermerek Realme memulai kiprahnya di dunia teknologi global tahun 2018. Perusahaan yang berbasis di Shenzhen, China, ini didirikan pada 4 Mei 2018 oleh Sky Li,

dengan sejumlah anak muda lainnya yang berkecimpung dalam industri *smartphone* dari berbagai negara (Kurniawan, 2020). Realme resmi masuk ke Indonesia pada 9 oktober 2018 dibawah naungan PT. Karunia Berlian Makmu

Meskipun *Smartphone* Realme masuk ke dalam 10 top brand *smartphone* paling banyak dibeli di *e-commerce* tampaknya ada sebagian orang tidak menyukai *Smartphone* Realme. Peneliti ingin melakukan penelitian terhadap 30 orang yang sudah pernah menggunakan *Smartphone* Realme. Setelah diteliti ternyata ada beberapa alasan mengapa *Smartphone* Realme tidak disukai.

Tabel I. 2

Alasan konsumen tidak menyukai *smartphone* Realme

Variabel Produk

NO	Jawaban responden	Indikator	Variabel
1.	Bentuk <i>smartphone</i> Realme tidak menarik	Bentuk (<i>form</i>)	Produk
2.	<i>Smartphone</i> Realme mudah panas	Kualitas kinerja	
3.	<i>Smartphone</i> Realme baterainya mudah habis	Kualitas kinerja	
4.	Fitur yang ada di <i>Smartphone</i> Realme kurang lengkap	Fitur (<i>figure</i>)	
5.	Bentuk kamera <i>Smartphone</i> Realme tidak modern	Bentuk (<i>form</i>)	
6.	<i>Smartphone</i> Realme memiliki warna yang tidak elegan	Desain (<i>design</i>)	
7.	Performa <i>Smartphone</i> Realme yang rendah	Kualitas Kinerja	
8.	Kualitas yang didapatkan <i>smartphone</i> Realme tidak sesuai dengan yang ditawarkan di iklan	Kualitas kesesuaian	
9.	<i>Smartphone</i> Realme sering mengalami overheating	Kualitas kinerja	
10.	Banyak <i>Smartphone</i> Realme yang tidak memiliki garansi resmi	Fitur (<i>feature</i>)	
11.	Spesifikasi <i>Smartphone</i> Realme kurang solid dibanding merek lain	Kualitas kesesuaian	

Berdasarkan Tabel I.2 Dijelaskan sebagai berikut :

Variabel produk terbentuk dari jawaban responden yaitu pada pernyataan, bentuk *smartphone* Realme tidak menarik, *Smartphone* Realme mudah panas, *Smartphone* Realme baterainya mudah habis, Fitur yang ada di *smartphone* Realme kurang lengkap, Kamera *Smartphone* Realme tidak terlalu jernih, *Smartphone* Realme memiliki warna yang tidak elegan, Performa *Smartphone* Realme yang rendah, Kualitas yang didapatkan *smartphone* Realme tidak sesuai dengan iklan, *Smartphone* Realme sering mengalami overheating, Banyak *Smartphone* Realme yang tidak memiliki garansi resmi, Spesifikasi *Smartphone* Realme kurang solid dibanding merek lain, Desain *Smartphone* Realme terlalu fomo.

No	Jawaban Responden	Indikator	Variabel
1	Harga <i>Smartphone</i> Realme kurang terjangkau untuk Masyarakat	Keterjangkauan harga produk	Harga
2	Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan performa	Kesesuaian harga dengan kualitas	
3	Harga mahal tapi performa baterai tidak tahan lama	Kesesuaian harga dengan Kualitas	
4	Harga <i>smartphone</i> tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan	Kesesuaian harga dengan kualitas	
5	Harga yang diberikan <i>Smartphone</i> Realme tidak sesuai dengan kualitas kamera	Kesesuaian harga dengan kualitas	
6	Spesifikasi yang diberikan tidak sesuai dengan harga	Kesesuaian harga dengan kualitas	
7	Harga <i>smartphone</i> tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
8	Harga yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima	Kesesuaian harga dengan manfaat	
9	Harga mahal tapi tidak sesuai dengan manfaatnya	Kesesuaian harga dengan manfaat	
10	Harga lebih mahal dari <i>smartphone</i> lain yang memiliki performa sama	Daya saing	
11	Harga <i>smartphone</i> realme mahal dari <i>smartphone</i> lain dengan kualitas produknya	Daya saing	

Berdasarkan table I.2 Variabel harga dijelaskan sebagai berikut :

Variabel harga terbentuk dari jawaban responden pada pernyataan Harga lebih mahal dari *smartphone* lain yang memiliki performa yang sama, Harganya mahal, Harga yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, Harga mahal tapi performa baterai tidak tahan lama , Banyak *smartphone* dengan kualitas lebih baik namun harga lebih murah, Harga mahal tapi tidak sesuai dengan manfaatnya Harga *smartphone* tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan, Harga *Smartphone* Realme lebih mahal dari *smartphone* lain, Harga yang diberikan *Smartphone* Realme tidak sesuai dengan kualitas kamera, Spesifikasi yang diberikan tidak sesuai dengan harga, Harga *Smartphone* Realme kurang terjangkau untuk Masyarakat.

Variabel Promosi

No	Jawaban Responden	Indikator	Variabel
1	<i>Smartphone</i> Realme jarang melakukan pemberian promo	Periklanan	Promosi
2	<i>Smartphone</i> Realme kurang dalam memberikan voucher potongan harga	Periklanan	
3	<i>Smartphone</i> Realme kurang dalam memberikan voucher potongan harga	Promosi penjualan	
4	<i>Smartphone</i> Realme jarang melakukan pemberian promo	Promosi penjualan	
5	Masyarakat jarang mengenal produk <i>Smartphone</i> Realme	Hubungan Masyarakat	
6	<i>Smartphone</i> Realme jarang melakukan <i>campaign</i> atau event.	Hubungan Masyarakat	

Berdasarkan table I.2 dijelaskan variabel promosi sebagai berikut :

Variabel Promosi terbentuk dari jawaban responden pada pernyataan *Smartphone* Realme jarang melakukan pemberian promo, *Smartphone*

Realme kurang dalam memberikan voucher potongan harga. Iklan yang ditampilkan di media sosial kurang menarik. Platform iklan yang digunakan kurang menarik, Masyarakat jarang mengenal produk *Smartphone* Realme, *Smartphone* Realme jarang melakukan kampanye atau event.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul **Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Realme Di Seberang Ulu II Kota Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Realme di Seberang ulu II Kota Palembang
2. Adakah pengaruh produk keputusan pembelian pada *smartphone* Realme di Seberang ulu II Kota Palembang?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian pada *smartphone* Realme di Seberang ulu II Kota Palembang?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Realme di Seberang ulu II Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Realme di Seberang ulu II Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Realme di Seberang ulu II Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada susu pada *smartphone* Realme di Seberang ulu II Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Realme di Seberang ulu II Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penilitian yang dilakukan penulisan, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi penulis

Peneliti dapat menambah pengetahuan sebagai bakat dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Manfaat bagi almamater/Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah pinformasi, wawasan dan referensi bagi semua pihak Universitas Muhammadiyah Palembang, khususnya dalam bidang pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar dan Rusydi. (2022). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Alma. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Asianti, Dkk. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang : Noer Fikri
- Hasana dan Alamsyah (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*.8(2).Diakses 2 Desember 2024, dari *This PC/Windows-SSD(C:)/Users/Lenovo/Downloads/ Vol. 8 No. 2 - 2023 (85-93) Guruh F. A*
- Hendrayani, Dkk. (2021). *Manajemen pemasaran (dasar dan konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Indrasari (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Keller dan Chernev (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. United States of America: Pearson Education
- Keller, Philip dan Amstrong,2014. *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabra*. Jakarta : Erlangga.
- Keller, Philips dan Armstrong,(2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 17. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller K. Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Muslimin,dkk (2021).Pengaruh harga, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone realme* di kota Muara Bungo. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora*.4(3),Diakses 2 Desember 2024,dari [ThisPC/Windows-SSD\(C:\)/Users/Lenovo/Downloads/176-535-1-PB.pdf](#)
- Laksana, 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar

- Langi. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*,10(11).Diakses 2 Desember 2024, dari This PC/Windows-SSD(C:)/Users/Lenovo/Downloads/4420-Article Text-16437-1-10-20220411 .pdf
- Syahrul Alfriansyah (2022).*Pengaruh brand image, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di Kota Surakarta*.Tesis tidak dipublikasikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono 2019, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono dan Diana (2020) *Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset*, Yogyakarta : Erlangga
- Tjiptono, (2016). *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset (Penerbit Andi).
- Wulandari dan Utama (2020). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan membeli handphone REALME pada pelanggan Matahari Singosaren Surakarta. *Journal of Business And Management*,7(3). Diakses 2 Desember 2024, dari This PC/Windows-SSD(C:)/Users/Lenovo/Downloads/663-1315-1SM.pdf
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

