

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP DELL DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama: Pasha Efrila

NIM : 212022151

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2026

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP DELL DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memproleh Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Pasha Efrila

Nim : 212022151

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pasha Efrila

NIM : 212022151

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Laptop Dell Di Universitas
Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademak Sarjana Strata 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, April 2026



METER
TEMPER
E2AJX331691003

Pasha Efrila

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Selama Allah bersamaku, aku akan baik-baik saja”

“Apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

“Setelah perjalanan yang melelahkan ini berakhir, kita akan menjadi sesuatu yang belum pernah dilihat dunia”

Persembahan

- Dengan mengucapkan Lafadz Bismillahirrahmanirrahim, penulis mempersembahkan skripsi sederhana ini kepada orang-orang tercinta. Penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas limpahan kesehatan dan kekuatan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
- Teruntuk Orang Tua Tercinta Papa Iskandar dan Mama Okki Vera Wati dan Keluarga Besar yang selalu mendoakan dan mendukung penulis.
- Teruntuk Diri Penulis Sendiri
- Teman dan Sahabat seperjuangan.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabbarokatuh.

Alha

mdulillahirabbi,'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Dell Di Universitas Muhammadiyah Palembang dengan baik dan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Orang Tua Tercinta papa Iskandar dan mama Okki Vera Wati yang penulis sangat hormati dan sayangi, karena merekalah sumber kebahagiaan yang selalu ada di suka maupun duka, selalu membimbing serta mendampingi, yang selalu mendoakan putri tercintanya dalam doa dan sujudnya, terima kasih atas segala dukungannya berupa doa, waktu, semangat, tenaga, didikan, serta materi yang telah diberikan selama ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih pula kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, peneliti menyampaikan banyak ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya 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 Tri Handayani, S.E., M.Si, dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Prof. Dr. Sri Rahayu, S.E.,M.M dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si. Selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, membantu, dan memberikan masukan berharga selama proses penyusunan. Terima kasih atas ilmu, dukungan, bantuan dan kepercayaan yang diberikan kepada saya. Semua kritik, saran, dan motivasi yang diberikan menjadi pelajaran yang berharga yang tidak hanya membantu dalam penyelesaian skripsi ini, tetapi juga menjadikan bekal bagi saya kedepannya. Semoga segala kebaikan dan keikhlasan dalam membimbing saya mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah Swt.
5. Bapak dan Ibu penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

7. Kepada seluruh responden yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada teman teman MB (kak Evi Febriani, Dian Maharani, Aprilia Santika, Rahmadania Riski Kamilah, Yohlanda Auliyah, Elsa Merlica dan Lala Angzel Lina) terimakasih penulis ucapkan karena telah memberikan saran, memberi motivasi, semangat dan selalu memberikan canda tawa selama perjalanan perkuliahan ini hingga masa kuliah ini berakhir.
9. Kepada teman seperjuangan (Ressa Karina, Popy Narata Dea, Lyra Dwi Ramadanti dan Venny Aprilia). Terimakasih penulis ucapkan karena telah mewarnai, membantu memberikan saran, motivasi, dan semangat dari proses perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman teman HMPSM, IMM dan CM Y 2022 yang tidak bisa penulis sebutkan Namanya satu persatu penulis ucapkan beribu-ribu terima kasih karena telah saling mendukung, memberikan semangat, motivasi, membantu, menjadi support system, dan telah memberikan masukan dan saran, serta telah menjadi rumah dengan kebersamaan dan pengalaman yang begitu menyenangkan bagi penulis dari semasa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PRAKATA	v
HALAMAN DAFTAR ISI	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xi
HALAMAN LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACK	xiv
BAB. I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	10
A. Kajian Kepustakaan	10
B. Landasan Teori.....	10
C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Hipotesis.....	29
BAB III. METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Operasionalisasi Variabel.....	31
D. Populasi dan Sampling.....	32
E. Data yang Diperlukan	34

F. Metode Pengumpulan Data	34
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	35
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Tabel Data Penjualan	5
Tabel I.2 Tabel Data Pra Riset	6
Tabel III.1 Tabel Definisi Operasional Penelitian	31
Tabel III.2 Tabel Jumlah Mahasiswa	32
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	50
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel IV.3 Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian.....	57
Tabel IV.4 Frekuensi Jawaban Kualitas Produk	59
Tabel IV.5 Frekuensi Jawaban Harga	61
Tabel IV.6 Frekuensi Jawaban Promosi.....	54
Tabel IV.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel IV.8 Hasil Uji F (Simultan)	67
Tabel IV.9 Hasil Uji t (Parsial)	68
Tabel IV.10 Koefisien Determinasi	70
Tabel IV.11 Hasil uji F (Simultan)	64
Tabel IV.12 Hasil Uji t (Parsial)	65
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Prilaku Konsumen.....	13
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	28
Gambar IV.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar IV.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	53
Gambar IV.3 Karakteristik Berdasarkan Pernah Membeli/Menggunakan	54
Gambar IV.4 Karakteristik Berdasarkan Uang Saku	55
Gambar IV.5 Karakteristik Berdasarkan Fakultas	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : Jadwal Penelitian	87
Lampiran : Kuesioner	91
Lampiran : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Y, X ₁ , X ₂ , X ₃ dan X ₄	95
Lampiran : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y, X ₁ , X ₂ , X ₃ dan X ₄	98
Lampiran : Frekuensi Jawaban Responden	107
Lampiran : Hasil Uji Regresi Linier Berganda	119
Lampiran : Hasil Uji F	119
Lampiran : Hasil Uji T	119
Lampiran : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	119
Lampiran : Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi	121
Lampiran : Surat Selesai Riset	122
Lampiran : Bukti Penelunasan BPP	123
Lampiran : Kartu Aktivitas Bimbingan	124
Lampiran : Sertifikat	126
Lampiran : Hasil Turnitin	134
Lampiran : Biodata Data	135

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP DELL DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

ABSTRAK

Pasha Efrila/ 21202251/2026/ Sri Rahayu/ Mardiana Puspasari/ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Dell Di Universitas Muhammadiyah Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop Dell di Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik nonprobability sampling menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara serentak/bersama-sama dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,10$), menyatakan hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Hasil ini dibuktikan melalui uji F, dimana nilai ($F_{hitung} = 273.226 > F_{tabel} = 2,14$). Secara parsial, kualitas Produk ($t_{hitung} = 2.241 > t_{tabel} = 1,660$), harga ($t_{hitung} = 5.114 > t_{tabel} = 1,660$), promosi ($t_{hitung} = 6.801 > t_{tabel} = 1,660$) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 89,2%, artinya variabel kualitas produk, harga, dan promosi mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian sedangkan 10,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian, laptop Dell

ABSTRACT

Pasha Efrila/ 21202251/2026/ Sri Rahayu/ Mardiana Puspasari/ The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on the Decision to Purchase Dell Laptops at Muhammadiyah University Palembang

This study aims to determine the influence of product quality, price, and promotion on the decision to purchase Dell laptops at Muhammadiyah University Palembang. The type of research used is associative with primary data collected through questionnaires. This study used 100 respondents with nonprobability sampling techniques using purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis, F-test, and t-test. Based on the results of simultaneous hypothesis testing with a confidence level of 90% ($\alpha = 0.10$), the hypothesis was accepted. This proves that there is a significant effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions. This result is proven through the F test, where the value ($F_{count} = 273.226 > F_{table} = 2.14$). Partially, product quality ($t_{hitung} = 2.241 > t_{tabel} = 1.660$), price ($t_{hitung} = 5.114 > t_{tabel} = 1.660$), Promotion ($t_{hitung} = 6.801 > t_{tabel} = 1.660$) each has a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value is 89.2%, meaning that the variables of product quality, price, and promotion contribute to purchasing decisions, while 10.8% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: *product quality, price, promotion, purchase decision, Dell laptop*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen, suatu Perusahaan harus dapat memahami permasalahan produk dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan untuk itu diperlukan adanya manajemen pemasaran. Menurut Indrasari, (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Kurniawan et al., (2023:1) manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan memberi sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional dan tujuan-tujuan perusahaan.

Pemasaran memiliki sesuatu hubungan dengan perilaku konsumen dimana pemasar harus dapat memahami sikap dan perilaku konsumen yang sering berubah, maka pemasar harus dapat mengerti apa keinginan dan kebutuhan oleh seseorang konsumen. Menurut Irwansyah et al., (2021:55) perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan

dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam memperoleh barang atau jasa dan suatu gagasan yang dapat berpengaruh di lingkungan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Menurut Irwansyah *et al* (2021:13) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lainnya

Pengambilan keputusan berkaitan dengan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place) dan promosi (promotion). Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran pada produk menjadi lebih mudah karena produk yang baik akan menjadi perhatian bagi konsumen dan konsumen tidak lagi ragu untuk memutuskan dalam membeli suatu produk yang diinginkannya. Menurut Aditya Golden & Yasa Kerti, (2024:19) kualitas produk merupakan bentuk nilai yang diberikan kepada produk dilihat dari optimalisasi fungsi dan tercapainya harapan konsumen, kualitas berkaitan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan serta kualitas meliputi upaya untuk mencakup, memenuhi, bahkan melampaui harapan konsumen. Selain kualitas produk bauran pemasaran lainnya adalah harga produk dimana harga dibutuhkan sebagai jumlah mata uang yang

harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk jual beli suatu produk. Penetapan suatu harga sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak..

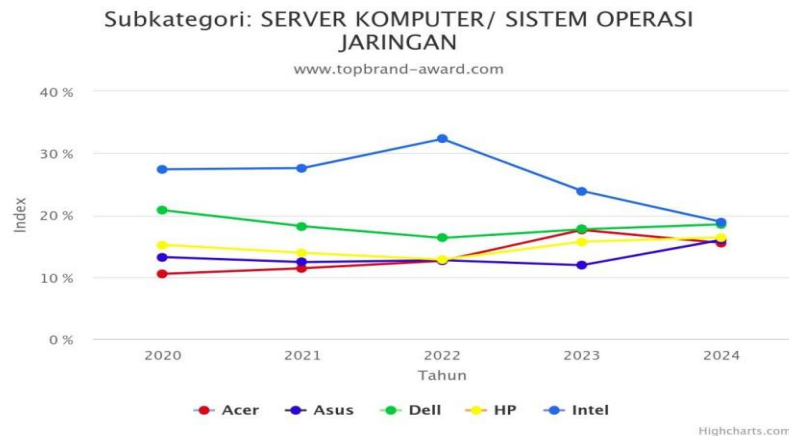
Bauran pemasaran yang terakhir yaitu promosi, Menurut Firmansyah, (2018:200) promosi adalah upaya memperkenalkan atau mengomunikasikan informasi tentang produk atau jasa agar bisa dikenal dan diterima public. Promosi juga menjadi suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan tentang pembelian. Promosi adalah serangkaian insentif sementara yang dimaksudkan untuk membujuk konsumen atau distributor agar membeli barang atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak dan lebih cepat, menurut Kotler dan Keller (2016: 536). Selain itu, Kotler dan Armstrong (2018: 429) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengingatkan, meyakinkan, dan menyampaikan kepada konsumen tentang produk atau merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Perkembangan teknologi ini bukan saja menjadi kebutuhan primer tapi telah berubah menjadi kebutuhan yang sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, salah satu teknologi yang menjadi kebutuhan yang sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, salah satu teknologi yang menjadi kebutuhan saat ini adalah laptop. Pertumbuhan teknologi yang cepat bahkan membuat persaingan dalam bisnis laptop semakin ketat. Banyak brand yang bersaing memberikan produk-produk terbaru untuk bisa menarik perhatian dari konsumen.

Sekarang ini laptop menjadi fasilitas yang dapat dimiliki oleh setiap orang maupun mahasiswa. Laptop menjadi produk yang sangat dibutuhkan

mahasiswa untuk menunjang mobillitas mereka dalam mengerjakan setiap tugas dan laporan yang harus dikerjakan dan dikumpulkan kepada dosen mereka. Produk laptop lebih dipilih oleh mahasiswa daripada PC (Personal Computer) karena laptop lebih praktis dan mudah dibawa kemana-mana sehingga mereka merasa lebih nyaman menggunakan laptop dibandingkan PC (Personal Komputer). Akan tetapi mahasiswa sering dihadapkan pada dilema dalam menentukan laptop mana yang akan dibeli. Hampir seluruh perusahaan komputer ternama di dunia memproduksi laptop.

Salah satu merek laptop adalah Dell. Laptop Dell Adalah komputer yang di produksi oleh Dell Technologies, sebuah perusahaan teknologi asal Amerika Serikat yang dikenal memproduksi perangkat komputer, server, monitor, dan perangkat IT lainnya. Dell merupakan salah satu perusahaan teknologi global yang berbasis di Amerika Serikat dan dikenal sebagai produsen perangkat komputer dengan kualitas yang kompetitif. Laptop Dell banyak dipilih oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja profesional, hingga perusahaan besar karena menawarkan kombinasi antara desain yang kokoh, performa yang stabil, serta fitur yang fungsional. Produk laptop Dell dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna, mulai dari komputasi dasar hingga pekerjaan yang membutuhkan spesifikasi tinggi seperti grafis, pemrograman, maupun desain multimedia. Berikut TOP Brand Award untuk laptop.



Gambar I. 1

TOP Brand Award

Sumber : www.topbrand-award.com, Desember 2025

Tabel I.1

Data penjualan

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Acer	10.50	11.40	12.60	17.60	15.50
Asus	13.20	12.40	12.70	11.90	16.00
Dell	20.80	18.20	16.30	17.70	18.50
Hp	15.20	13.90	12.80	15.70	16.40
Intel	27.40	27.60	32.30	23.90	18.90

Sumber : www.topbrand-award.com, Desember 2025

Berdasarkan tabel I.1 pemakaian laptop tertinggi berada di laptop merek Acer sedangkan laptop Dell berada di urutan ke tiga. 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 macam merek laptop antara lain HP, Lenovo, Acer, Apple, Asus, Axioo dan masih banyak merek-merek lain. Banyaknya perusahaan yang melempar produk mereka ke pasaran menciptakan persaingan yang sangat tinggi dan keras dalam pemasaran laptop di Indonesia.

Tabel I.2
Hasil pra riset pengguna laptop Dell di Universitas
Muhammadiyah Palembang

No	Pernyataan	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
A. Kualitas Produk				
1	Laptop Dell memiliki fitur yang lengkap	Fitur Produk (<i>product Feature</i>)	13	17
2	Kualitas kinerja mesin Laptop Dell bagus	Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>)	6	24
3	Laptop Dell tahan lama dan tidak mudah rusak	Ketahanan (<i>Durability</i>)	5	25
4	Laptop Dell berfungsi dengan baik dalam jangka waktu lama	Keandalan (<i>Reliability</i>)	16	14
5	Laptop Dell mudah diperbaiki ketika mengalami kerusakan	Kemudahan Perbaikan (<i>Servicesbility</i>)	20	10
B Harga				
1	Harga laptop Dell terjangkau	Keterjangkauan Harga	6	24
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki laptop Dell	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	13	17
3	Harga Laptop Dell lebih murah dibandingkan dengan laptop lain	Perbandingan Harga	10	20
4	Harga laptop Dell sesuai dengan fitur dan spesifikasi	Harga sesuai dengan harapan konsumen	17	13
C Promosi				
1	Iklan yang ditampilkan Laptop Dell menarik	Periklanan (<i>Advertising</i>)	11	19
2	Laptop Dell menawarkan produk secara langsung	Pemasaran Langsung	10	20
3	Sales Laptop Dell memberikan informasi promo atau diskon secara detail	Penjualan Perorangan	18	12
4	Promo potongan harga laptop Dell membuat produk tersebut lebih terjangkau	Promosi Penjualan	20	10
5	Kegiatan sosial yang dilakukan Dell meningkatkan citra positif	Hubungan Masyarakat	22	8
D Keputusan Pembelian				
1	Konsumen merasa jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan mereka.	Keputusan tentang Jenis Produk	12	18
2	Konsumen percaya bahwa merek yang dipilih memiliki kualitas yang baik	Keputusan tentang Merek	11	19
3	Konsumen merasa penyalur atau tempat pembelian mudah dijangkau	Keputusan tentang Penyalur	13	17

Sumber: Hasil pra riset, Oktober 2025

Berdasarkan hasil pra riset tabel I.2 bisa dijelaskan terdapat 30 responden memberikan rata-rata jawaban tidak setuju terhadap kualitas produk laptop Dell. Terdapat beberapa responden menjawab tidak setuju terhadap fitur kualitas kinerja ketahanan laptop Dell. ini menunjukkan bahwa dari sisi kualitas produk laptop Dell mengalami masalah.

Mengenai variabel harga, responden di Universitas Muhammadiyah Palembang rata-rata menjawab tidak setuju, Sebagian responden berpendapat bahwa harga laptop Dell mahal, harganya tidak sesuai dengan kualitas produk serta lebih mahal dibandingkan dengan laptop lain.

Promosi, jawaban responden di Universitas Muhammadiyah Palembang rata-rata menjawab tidak setuju. Karena jarang terlihat perusahaan Dell melakukan promosi. Promosi atau iklan yang dilakukan perusahaan Dell mulai pudar baik promosi secara langsung maupun melalui iklan di media sosial, sehingga saat ini kurangnya di kenali oleh Masyarakat.

Mengenai keputusan pembelian responden di Universitas Muhammadiyah Palembang rata-rata menjawab tidak setuju. Karena jenis produk, merek, dan tempat pembelianya belum memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Dell di Universitas Muhammadiyah Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Dell di Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Dell di Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Apakah ada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Dell di Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Apakah ada Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Dell di Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Dell di Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Dell di Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Dell di Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Dell di Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah dan memperluas wawasan dalam hal mempelajari dan menganalisis hubungan antara pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian serta sebagai salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Almamater

Dapat menjadi salah satu bahan referensi dan sebagai bahan pertimbangan jika melakukan penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Asiati. (2019). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aditya Golden, I. K., & Yasa Kerti, N. (2024). *Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*. Jakarta: Penerbit Ekonomi.
- Darusman, H. (2025). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli laptop merek Asus di kalangan mahasiswa dan pelajar di Tangerang*. Perguruan Tinggi terkait, Tangerang.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Harjadi, R., & Arraniri, N. (2021). *Manajemen pemasaran modern*. Bandung: Pustaka Utama.
- Harjadi, R., & Karmela, F. (2024). *Promosi dan strategi pemasaran*. Jakarta: Media Ekonomi Nusantara.
- Hasan, M. (2012). *Pokok-pokok materi statistik 2 (statistik inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, M. (2016). *Marketing dan harga produk*. Jakarta: Media Persada.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran: Teori dan aplikasi*. Surabaya: Umsida Press.
- Irwansyah, M., et al. (2021). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- Marbun, F. N. (2024). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Kota Yogyakarta*. Universitas terkait, Yogyakarta.

- Maulida, J. H. (2022). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus (Studi pada pengguna laptop Asus di Kota Semarang)*. Universitas terkait, Semarang.
- Melati. (2021). *Dasar-dasar promosi*. Bandung: Alfabeta.
- Satriadi, A., et al. (2021). *Promosi dan komunikasi pemasaran*. Jakarta: Deepublish.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education. (Dikutip dalam Indrasari, 2019).
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian (Edisi terbaru)*. Bandung: Alfabeta.
- Suyatno. (2023). *Manajemen kualitas produk*. Surabaya: CV. Mutiara Ilmu.
- Syafruddin. (2024). *Pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada mahasiswa pengguna laptop merek Acer di Universitas Muhammadiyah Bima)*. Universitas Muhammadiyah Bima.
- Utami, E. D. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa di Bandar Lampung*. Universitas terkait, Bandar Lampung.
- Wulandari, & Mulyanto. (2024). *Faktor-faktor keputusan pembelian konsumen*. Jakarta: Pustaka Ilmiah.
- Zuliani, M. (2025). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman*. Universitas Mulawarman.