

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
REDMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



SKRIPSI

Oleh:

NAMA : JAMAL CANDRA KOTO

NIM : 2102022141

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2026

Skripsi

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
REDMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada Program Sastra Satu Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama: Jamal Candra Koto
Nim: 212022141**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jamal Candra Koto
Nim : 212022141
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis 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 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, Agustus 2026


Jamal Candra Koto

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**

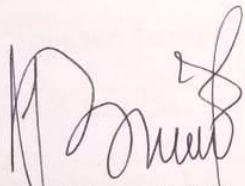
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone Redmi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

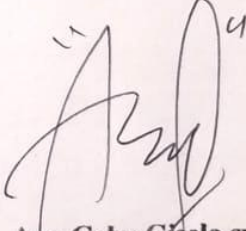
Nama : Jamal Candra Koto
Nim : 212022141
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, September 2026

Pembimbing I,


Arniza Nilawati, S.E., M.M
NIDN: 02150570001

Pembimbing II,


Ayu Geby Gisela Syaputri, S.E., M.Si
NIDN: 0225109501

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Mister Candra, S.Pd, M.Si.
NIDN: 1005068902

Motto

“Ketakutan adalah Penjara”

“Jangan takut mencoba tapi cobalah sambil takut, setidaknya kamu berani untuk mencoba”

(Jamal Candra Koto)

“Sebenarnya tidak ada yang perlu di khawatirkan, Allah memang tidak menjanjikan hidupmu selalu mudah. Tetapi, dua kali Allah berjanji bahwa ;

“fa inna ma’al-usri yusra, inna ma’al usri yusra”

(QS. AL-Insyirah : 5-6)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan"

Persembahan Kepada:

Alhamdulillah dengan megucap rasa syukur, tulisan ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Kepada kedua orang tua, terima kasih Ayah Samsuwir dan Ibu Novia yang selalu mendukung dan mendo'akanku di manapun dan kapanpun./ setiap waktu
- ❖ Saudaraku, Muhammad Afrizal, Jenni Anwar, Djamaris Koto, dan Febriani
- ❖ Teman Seperjuangan
- ❖ Almamater Kebanggaan
- ❖

الْـرَّحِـيْمُ الْـرَّحِـمُز
v

PRAKATA

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Redmi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”**. Shalawat beserta salam yang selalu tercurah kepada manusia agung dan terbaik yang menjadi suri tauladan bagi umat manusia yaitu baginda Rasulullah Muhammad *Shalallahu A'laihi Wassalam* beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua ayah Samsuwir dan ibu Novia dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak kelimanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Kepada ayah saya terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai kepada tahap ini, demi anakmu dapat mengenyam pendidikan sampai ke tingkat ini. Untuk ibu saya, terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya. Akhirnya terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan

inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya tempuh. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya.

Saudaraku yang juga telah memberikan dorongan motivasi juga semangat yang luar biasa kepada penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang. Selesaiannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan dan 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, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Dr. Mister Candra S.Pd., M.Si dan Ibu Dina Rossi S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu_Arniza Nilawati, S.E., M.M dan Ibu Ayu Geby Gisela Syaputri S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah membimbing dan memudahkan penulis selama mengikuti perkuliahan dan kegiatan lainnya.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah meluangkan waktu untuk membantu dan berjuang bersama penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi Perusahaan,

Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi da Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Palembang, Agustus 2026

Jamal Candra Koto

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS ...	13
A. Kajian Pustaka	13
B. Penelitian Sebelumnya.....	27
C. Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Operasional Variabel	40
D. Populasi dan Sampel.....	41
E. Data Yang Diperlukan.....	43
F. Metode Pengumpulan Data	44
G. Teknik Analisis data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38

A. Hasil Penelitian.....	38
B. Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE REDMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

ABSTRAK

**Jamal Candra Koto/ Arniza Nilawati / Ayu Geby Gisela Syahputri/ 212022141/ 2026/
Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*
Redmi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhmmadiyah
Palembang.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* redmi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah palembang. Jenis penelitian ini 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 serenta/ bersama-sama dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 10$), menyatakan hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan melalui uji F, dimana nilai ($F_{hitung} = 3,104 > F_{tabel} = 2,3581$). Secara parsial, kualitas produk ($t_{hitung} = 3,104 > t_{tabel} = 1,661$) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 77,1%, artinya variabel kualitas dan promosi mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian sedangkan 22,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian,
Smartphone Redmi**

ABSTRACT

Jamal Candra Koto / Arniza Nilawati / Ayu Geby Gisela Syahputri / 212022141 / 2026 / The Effect of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions of Redmi Smartphones among Students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang.

This study aims to determine the effect of product quality and Promotion on purchasing decisions of Redmi smartphones among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang. This research used an associative method with primary data collected through questionnaires. The sample consisted of 100 respondents selected using non-probability sampling with purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, F-test, and t-test. The results of the simultaneous test at a 90% confidence level ($\alpha = 10\%$) show that the hypothesis is accepted. This means that product quality and promotion have a significant effect on purchasing decisions. The F-test result shows that the calculated F-value of 3.104 is greater than the F-table value of 2.3581. Partially, product quality has a significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 3.104, which is greater than the t-table value of 1.661. The coefficient of determination (R^2) is 77.1%, which means that product quality and promotion contribute 77.1% to purchasing decisions, while the remaining 22.9% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: product quality, promotion, purchasing decisions, Redmi Smartphone.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh tiap-tiap perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Arissaputra, (2023) Di dalam pemasaran terdapat perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ada tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal.

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, di mana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil (Hayati, Martini et al., 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong (Eka Aviant, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reabilitas*, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk dan atribut produk lainnya.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali di pengaruhi oleh promosi.

Dalam strategi pemasaran perusahaan diharuskan melakukan beberapa langkah seperti menentukan pasar sasaran, seperti promosi berfungsi sebagai instrumen komunikasi terpadu yang mempercepat penyebaran informasi produk, memperkuat posisi produk dipasar, dan menciptakan dorongan psikologis yang mengarah pada pertimbangan pembelian. Aktivitas promosi ini dinilai efektif apabila pesan dari indikator periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung mampu menembus batasan informasi dan memicu perhatian dari pasar sasaran. Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan mengomunikasian komponen komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak (Burnett, 1993; Swastha, 2020).

Pada hal ini Kualitas Produk, dan Promosi saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. *Smartphone* pada saat ini bisa jadi termasuk ke dalam kebutuhan primer, karena hampir seluruh orang menggunakan *smartphone*, *smartphone* pertama kali ditemukan pada tahun 1992 oleh IBM di Amerika Serikat, yakni sebuah perusahaan yang memproduksi perangkat elektronik. *Smartphone* yang pertama kali dipergunakan tidak secanggih *smartphone* sekarang, *smartphone* pertama kali dilengkapi fasilitas kalender, buku telepon, jam dunia, bagian pencatat, email, serta untuk mengirim faks juga

permainan (IBM SIMON, 2026). Namun satu hal yang perlu diketahui *smartphone* buatan IBM ini tidak dilengkapi tombol namun telah dilengkapi dengan tampilan layar sentuh atau *touchscreen*.

Akan tetapi di jaman modern saat ini semakin canggih dan inovasi *smartphone* yang ditawarkan timbulah berbagai produk, merek, harga, dan promosi yang dibuat oleh berbagai perusahaan yang bersaing. Oleh sebab itu, perusahaan wajib memahami apa yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada umumnya masyarakat membeli *smartphone* untuk membantu komunikasi dengan orang dari jarak jauh serta mempermudah aktivitas dan bahkan bisa mempermudah pekerjaan. *Smartphone* dilengkapi dengan beerbagai macam fitur canggih, seperti media sosial, game online, kamera, video recorder, pemutar audio dan masih banyak fitur lainnya. Semakin canggih dan inovasi *smartphone* yang ditawarkan timbullah berbagai produk, merek, harga, dan promosi yang dibuat oleh berbagai perusahaan yang bersaing. Oleh sebab itu perusahaan wajib memahami apa yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, REDMI menghadapi berbagai tantangan, seperti meningkatnya kompetisi dari merek lain seperti OPPO, dan VIVO yang terus menghadirkan inovasi baru. Selain itu, sebagian konsumen mulai mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas kamera(fitur), kinerja daya tahan perangkat, keandalan, estetika, serta layanan purnajual dalam menentukan keputusan pembelian. Kondisi ini membuat Redmi harus terus

berinovasi agar tetap mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan loyalitas pengguna.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Redmi tidak hanya dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, tetapi juga oleh promosi yang baik. Dan karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Redmi..

Berdasarkan hasil riset Top Brand Index 2026 yang dimuat dalam “top brand-award.com” menunjukkan bahwa *smartphone* Redmi berada di peringkat ke 3 *Smartphone* Redmi selalu dikalahkan oleh para kompetitornya , seperti oppo, Vivo, dan Redmi, Berikut persentasinya:

Tabel 1.1 top brand indeks

NAMA BRAND	2022	2023	2024	2025	2026
OPPO	20.60	23.40	22.90	24.70	22.20
VIVO	9.70	9.70	8.50	-	12.10
REDMI	-	-	-	7.90	6.90

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Top Brand Indeks diatas pada tahun 2026 ,Oppo menjadi *smartphone* favorit dengan presentasi 22.20 , selanjutnya Vivo di urutan kedua dengan presentase Vivo 12.10 , dan yang terakhir Redmi dengan presentasi 6.90 artinya *smartphone* Redmi tidak masuk ke dalam top brand teratas. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena redmi yang memiliki Top Brand Index (TBI) lebih rendah dapat memengaruhi keputusan pembelian

konsumen adalah karena Top Brand Index mencerminkan tingkat kekuatan suatu merek di benak konsumen. Semakin tinggi nilai TBI, semakin tinggi pula kepercayaan, pengenalan, dan kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri sejarah perkembangan lini produk *smartphone* Redmi, sub-merek dari *Xiaomi Corporation*, sejak peluncuran perdananya pada tahun 2013 hingga konteks pasar terkini di tahun 2026. Merespons dinamika persaingan global, dilema inovasi teknologi, dan perubahan perilaku konsumen, serta implikasinya terhadap keberlanjutan posisi kompetitif *Xiaomi Corporation* di tengah tekanan margin tipis, kanibalisme internal, dan tuntutan regulasi keberlanjutan pasar *smartphone* massal.

Meskipun *Smartphone* Redmi masuk ke dalam 5 top brand *smartphone* paling banyak dibeli di *e-commerce* tampaknya ada sebagian orang tidak menyukai *Smartphone* Redmi. Peneliti ingin melakukan penelitian terhadap 30 orang yang sudah pernah menggunakan *Smartphone* Redmi. Setelah diteliti ternyata ada beberapa alasan mengapa *Smartphone* Redmi tidak disukai. Maka dari itu dibutuhkan untuk melihat aspek dari kualitas produk, harga dan bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai keputusan pembelian *smartphone* redmi pada kalangan mahasiswa apakah benar adanya pengaruh, yang mana dari pra-riset yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai berikut:

Tabel I.II pra-riset tentang pengaruh kualitas produk dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *smartphone* redmi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Palembang

No.	Indikator	Pertanyaan	S	TS
Kualitas Produk				
1	Kinerja	Produk terasa nyaman saat digunakan secara intens sepanjang hari.	13	17
2	Fitur	Aplikasi yang dimiliki <i>smartphone</i> tidak sulit untuk digunakan.	16	14
3	Estetika	Produk mempunyai desain dan warna yang menarik.	12	18
4	Keandalan	Produk memiliki kapasitas baterai yang lebih besar (5.000-7.000 mAh) dibanding produk <i>smarthphone</i> lain.	16	14
5	Daya tahan	Produk berfungsi optimal setelah digunakan lebih dari 1–2 tahun tanpa penurunan performa signifikan.	13	17
Promosi				
1	Promosi Penjualan	Penawaran khusus untuk <i>smartphone</i> ini (diskon) sangat menarik minat beli saya.	11	19
2	Pemasaran Langsung	Saluran pembelian langsung melalui <i>official website</i> atau <i>official store e-commerce</i> sangat mudah digunakan	15	15
3	Penjualan Personal	Penjelasan dari sales ditoko resmi meyakinkan dan informatif	20	10
4	Periklanan	Iklan <i>smartphone</i> ini di media sosial, televisi, atau internet menarik perhatian dan mudah diingat.	10	20
Keputusan Pembelian				
1	Pengenalan masalah kebutuhan	Saya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan saya.	15	15
2	Pencarian informasi	Saya mencari informasi mengenai produk sebelum membeli.	12	18
3	Perilaku Pasca Pembelian	Produk ini sesuai dengan harapan saya setelah pembelian	12	18
4	Evaluasi Alternatif	Saya mengevaluasi apakah manfaat produk sepadan dengan harga yang ditawarkan	11	19

Sumber: Pra-riset tentang keputusan pembelian *smartphone* Redmi, Mei 2026

Berdasarkan pra riset yang dilakukan terhadap 30 responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis muhammadiyah Palembang dapat diketahui gambaran awal mengenai kualitas produk dan promosi serta keputusan pembelian

smartphone redmi. Pada variabel kualitas produk sebagian responden belum sepenuhnya menilai *smartphone* redmi sebagai produk yang unggul.

Pada variabel kualitas produk dalam indikator kinerja, terdapat 17 responden yang menyatakan tidak setuju bahwa produk terasa nyaman digunakan secara intens sepanjang hari, sedangkan 13 responden menyatakan setuju. Pada indikator fitur, sebanyak 16 responden setuju bahwa aplikasi pada *smartphone* mudah digunakan dan 14 responden tidak setuju.

Selanjutnya, pada indikator estetika, sebanyak 18 responden tidak setuju bahwa produk memiliki desain dan warna yang menarik, sedangkan 12 responden setuju. Pada indikator keandalan, sebanyak 16 responden setuju bahwa produk memiliki kapasitas baterai yang lebih besar dibandingkan *smartphone* lain, sementara 14 responden tidak setuju. Pada indikator daya tahan, sebanyak 17 responden tidak setuju bahwa produk masih berfungsi optimal setelah digunakan lebih dari 1–2 tahun, sedangkan 13 responden setuju.

Secara keseluruhan, hasil pra riset menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk masih cenderung rendah, terutama pada aspek kinerja, estetika, dan daya tahan produk. Pada variabel promosi relatif seimbang karena terlihat pada indikator, pemasaran langsung dan penjualan personal memiliki respon yang baik, tetapi pada indikator promosi penjualan dan periklanan *smartphone* redmi belum memuaskan.

Pada indikator promosi penjualan menunjukkan bahwa 11 responden setuju adanya penawaran khusus untuk *smartphone* (diskon), sedangkan 19 responden tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum

menilai promosi penjualan *smartphone* secara positif. Pada indikator pemasaran langsung, sebanyak 15 responden setuju bahwa pemasaran langsung *smartphone* lebih kompetitif dibandingkan merek pesaing dengan spesifikasi yang sama, dan 15 responden tidak setuju. Hasil ini menunjukkan adanya keseimbangan persepsi responden terhadap aspek pemasaran langsung. Indikator penjualan personal memperoleh nilai persetujuan tertinggi, yaitu sebanyak 20 responden setuju bahwa *smartphone* mudah ditemukan baik di toko *offline* maupun *marketplace online*, sedangkan 10 responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan langsung telah berjalan dengan baik dan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk. Pada indikator periklanan, hanya 10 responden yang setuju bahwa iklan *smartphone* menarik perhatian dan mudah diingat, sedangkan 20 responden tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan belum mampu memberikan kesan yang kuat kepada konsumen. Secara keseluruhan, rata-rata responden belum puas pada variable Promosi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi masih dinilai kurang optimal oleh responden.

Sementara itu pada variabel keputusan pembelian, hasil pra riset menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki minat yang kuat dalam memilih dan membeli *smartphone* redmi. Pada indikator pengenalan kebutuhan, sebanyak 15 responden setuju bahwa mereka membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan, sedangkan 15 responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen masih berada pada tingkat yang moderat. Pada indikator pencarian informasi, sebanyak

12 responden setuju bahwa mereka mencari informasi mengenai produk sebelum membeli, sedangkan 18 responden tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak melakukan pencarian informasi secara mendalam sebelum melakukan pembelian. Indikator kualitas produk menunjukkan bahwa 12 responden setuju membeli produk karena kualitasnya yang terbaik, sedangkan 18 responden tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk belum menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, pada indikator alternatif keputusan pembelian, sebanyak 11 responden setuju bahwa mereka memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis, sedangkan 19 responden tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa produk masih kurang unggul dibandingkan alternatif merek lain yang tersedia di pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian *smartphone* redmi dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Palembang relatif rendah.

Secara keseluruhan hasil pra riset menunjukan bahwa kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* redmi, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* redmi di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Palembang.

B. Rumusan Masalah

- 1) Apakah ada pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Redmi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
- 2) Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Redmi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
- 3) Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Redmi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Redmi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Redmi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Redmi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk berbagai pihak yang berkepentingan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Bagi Penullis Penelitian ini diharapkan dapat memahami dan menambahkan wawasan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Redmi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan peneliti khususnya dalam bidang teknologi.
- 2) Bagi perusahaan *Smartphone* Redmi penelitian ini agar dapat menjadi pertimbangan dan evaluasi agar dapat jauh lebih kompetitif dalam bersaing pada industrinya terutama minat pembelian di kalangan Mahasiswa.
- 3) Bagi Almamater Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah informasi, wawasan dan referensi bagi semua pihak Universitas Muhammadiyah Palembang khususnya yang berada dibidang Manajemen Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arissaputra, R. (2023). *Dasar-dasar Marketing* (Wardana, Ed.). Intelektual Manifes MEdia.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution, Ed.). PT.Inovasi Pratama Internasional.
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran)*. Pagar Alam: LD Media.
- Damiati, Husdarni, L., Suriani, M., Adityawati, N. D. S., Marisiti, C. I., Widiartini, K., & Angendari, M. D. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Fanto, Erif, & Mashariono. 2021. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 10, No. 7.
- Hidayat, D. (2022). *Pemasaran Bisnis*. Depok: Rajawali Pers.
- Hasibuan, Z. E., Siregar, S., Lubis, A. S., Daulay, D., Nasution, F. R. H., Halimatussa'diyah, Ilham Syarif, dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kualitatif, Kuantitatif, Kepustakaan, dan PTK*. AE Publishing.
- IBM Simon https://en.wikipedia.org/wiki/IBM_Simon.
- Iskandar, A., Johanis M., A. R., Mansyur, Fitriani, R., Ida, N., & Sitompul, P. H. S. (2023). *Dasar Metode Penelitian*. Makassar: Cendekiawan Inovasi Digital Indonesia.
- Joko, D., Tegor, & Silitonga, F. (2023). *Metode Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Deepublish Digital.
- Kotler, P. (2020). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Alih bahasa A.B. Susanto, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone*. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada Meteorcell Malang*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2252>
- Kotler & Amstrong (Boleng M.A.S., Sagai R.T.L., Kalangi J.S., 2025)
- Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish Digital.

- Rachmawansyah, R., & Rohman, M. B. S. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2021). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Samirudin. (2023). *Manajemen Pemasaran dan Nilai Pelanggan*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Sudianto, Suyatni, & Mulyadi. (2023). *Dasar-Dasar Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Sulur Pustaka.
- Tjiptono, Fandy, & Diana, Anastasia. 2020. *Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zakaria, Muhammad, & Purwanti. 2026. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei Pada Erafone Cabang Jombang Sudimara Di Kota Tangerang Selatan*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, Vol. 4, No. 2, hlm. 1027–1037. <https://doi.org/10.61722/jiem.v4i2.8914>