
PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI KELURAHAN TALANG UBI UTARA KABUPATEN PALI

Salsabillah Saniyyah Qonitah¹⁾, Diah Isnaini Asiati²⁾, Fitantina³⁾

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jl. Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang

salsabillasaniyyaqonita@gmail.com¹⁾, diah_isnaini@yahoo.com²⁾, fitantina@gmail.com³⁾

ABSTRACT; *This research aims to determine the influence of product, price and promotion on the decision to purchase an iPhone smartphone in Talang Ubi Utara Subdistrict, PALI Regency simultaneously and partially. This type of associative research, the variables used are Product, Price, Promotion and Purchasing Decisions. The sample used was 100 respondents taken using the purposive sampling method. The main data used is primary data using a questionnaire. The analysis technique uses multiple linear regression, F and t hypothesis testing and the coefficient of determination. The results of multiple linear regression research show that product quality, price and promotion have a positive influence on the decision to purchase iPhone smartphones among people in Talang Ubi Utara Subdistrict, PALI Regency. The results of simultaneous hypothesis testing show that there is a significant influence of Product, Price and Promotion on Customer Decisions. Specifically, there is a significant influence of Products on Customer Decisions, there is a significant influence of Price on Customer Decisions, and there is a significant influence of Promotion on Customer Decisions on Smartphone Purchase Decisions among the people in Talang Ubi Utara Village, PALI Regency. The results of the coefficient of determination show that the Product, Price and Promotion variables are able to contribute to the rise and fall of Purchasing Decisions by 62.9%.*

Keywords: *Product, Price, Promotion, and buying decision*

ABSTRAK; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten PALI secara simultan dan parsial. Jenis penelitian asosiatif, variabel yang digunakan adalah Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode purposive sampling. Data utama yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi. Hasil penelitian regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada masyarakat di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten PALI. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pelanggan. Secara parsial ada pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pelanggan, ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pelanggan, dan ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada masyarakat di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten PALI. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, dan Promosi mampu berkontribusi terhadap naik turunnya Keputusan Pembelian sebesar 62,9.

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

PENDAHULUAN.

Perilaku konsumen juga dapat dicermati dalam pembelian smartphone. Beberapa tahun terakhir, industri teknologi, khususnya pasar smartphone, telah mengalami peningkatan yang signifikan. Smartphone telah menjadi bagian dari

kehidupan sehari-hari konsumen di era digital saat ini. Smartphone saat ini sangat populer sehingga sulit untuk membedakannya dari kebutuhan gaya hidup orang Indonesia, terutama di kota-kota besar. Handphone bahkan telah berubah dari produk mewah menjadi

barang yang sangat mudah dibeli. Berbagai merek dari kategori produk smartphone ini bersaing dalam hal teknologi dan kualitas produk, pilihan bentuk, dan harga. Banyak jenis smartphone yang tersedia di pasar saat ini, termasuk Iphone, Vivo, Xiaomi, Azus, Samsung, Oppo, Vivo, Realme, Huawei, dan lainnya.

Tabel 1 Top Brand Index 2023

	Brand	Top Brand Index
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 : Top Brand Award,2023

Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2023, iPhone berada di peringkat ke tiga dengan nilai 12,40%. Namun, menurut data Top Brand Award tahun 2018, iPhone berada di peringkat ke dua merek terbaik dalam kategori smartphone. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, dari 2020 hingga 2023, peringkat iPhone menurun.

Alasan produk yang masih bermasalah, seperti baterai mudah panas, boros, kapasitas baterai kecil, hp yang sering tiba tiba mati, Desain hp yang tidak inovatif, menggambarkan kualitas produk Penting untuk memperbaiki masalah tersebut karena jika produk tersebut baik maka akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Alasan harga iphone sangat mahal menggambarkan Variabel Harga. Penting untuk memperbaiki masalah tersebut karena semakin rendah harga maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Alasan promosi dimana di kecamatan talang ubi utara belum banyak promosi seperti contoh promosi dengan menyebarkan brosur, iklan billboard dan bentuk bentuk promosi lain nya, menggambarkan Variabel Promosi. Penting untuk memperbaiki masalah tersebut karena jika melakukan

promosi akan menciptakan brand awareness sehingga target konsumen anda mengetahui mengenai produk andatersebut maka akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smarphone Iphone di Kelurahan Talang Ubi.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan penelaahan terkait cara organisasi, kelompok maupun individu menentukan, mengambil keputusan pembelian, memakai, dan membuang produk baik itu ide atau pengalaman, serta barang dan jasa dengan tujuan mencapai kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang diharapkan mereka. (Kotler dan Keller, 2021)

Definisi perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang berhubungan erat dengan proses pembelian suatu barang maupun jasa. (Indrasari, 2019)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen, kegiatan menentukan, mengambil keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan erat dengan proses pembelian suatu barang maupun jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian diartikan sebagai salah satu komponen perilaku konsumen terkait bagaimana suatu produk dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian

konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu :

- a) Pemilihan Produk
- b) Pemilihan merek
- c) Pemilihan tempat penyalur
- d) Waktu Pembelian
- e) Jumlah Pembelian
- f) Metode Pembayaran

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. (Kotler, 2019)

Produk dapat berupa jasa (services), barang (goods), kegunaan (utilities), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan barang berwujud maupun jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas Produk (Product quality)
- b) Fitur Produk (Product features)
- c) Gaya dan desain produk (Product style and desain)
- d) Varian Produk (Product variety)
- e) Nama Produk (Brand name)
- f) Kemasan (Packaging)
- g) Ukuran (Sizes)
- h) Layanan (Services)
- i) Pengembalian (Returns)

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli,

yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Laksana 2019).

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. (Kotler dan Armstrong, 2018).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan promosi merupakan informasi suatu produk yang disampaikan dari penjual ke pembeli guna upaya menyampaikan, membujuk untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2017). menjelaskan indikator promosi terdiri dari :

- a) Periklanan (advertising) Periklanan yaitu segala bentuk presentasi produk atau jasa untuk dipromosikan yang di bayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
- b) Promosi Penjualan (sales promotion) Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan.
- c) Hubungan Masyarakat (public relations) Hubungan masyarakat yang di maksud disini adalah berbagai program yang diselenggarakan untuk melindungi citra dari merk produk atau jasa di dalam masyarakat.
- d) Penjualan Perseorangan (personal selling) Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan – pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen

membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

- e) Pemasaran Langsung dan Online (direct & online marketing) Pemasaran langsung (direct marketing) adalah teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen guna membujuk konsumen supaya tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan

Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Bella (2023) Pengaruh Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Produk iPhone pada Mahasiswa S-1 Manajemen Indonesia Jakarta. Hasil penelitian secara simultan Produk, Citra Merek dan Promosi terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa S-1 Manajemen STEI.

Budiarti (2022) pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian smartphone Vivo pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Populasi yang ada pada penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali yang mengetahui iphone yang jumlahnya tidak bisa dihitung dan diketahui dengan pasti (*infinite*) dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*.

Data utama yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer menggunakan metode kuesioner (angket).

Model analisis dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang dikuantitatifkan. Uji instrumen validitas dan reliabilitas, Uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.472	1.063	
Produk (X1)	.268	.095	.315
Harga (X2)	.180	.069	.224
Promosi (X3)	.322	.084	.362

Sumber : Perhitungan SPSS versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda yang dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 3,472 + 0,268X_1 + 0,180X_2 + 0,322X_3$$

- 1) Berdasarkan persamaan regresi tersebut, terlihat bahwa angka konstanta mempunyai nilai 3,472 (Positif), Artinya jika produk, harga, dan promosi bernilai 0, maka konstanta untuk keputusan pembelian tersebut tetap ada dengan nilai yang kecil.
- 2) Nilai koefisiensi produk sebesar 0,268 (Positif), menunjukkan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone iphone, Artinya jika produk meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. dan sebaliknya jika produk menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun.
- 3) Nilai koefisiensi harga sebesar 0,180 (Positif), menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone iphone, Artinya

jika harga turun maka keputusan pembelian akan meningkat. dan sebaliknya jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan menurun.

- 4) Nilai koefisiensi promosi sebesar 0,322 (Positif), menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone iphone, Artinya jika promosi meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. dan sebaliknya jika promosi menurun maka keputusan pembelian akan ikut menurun

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Simultan F

Model	F	Sig.
Regression	56.896	.000 ^b

Sumber : Perhitungan SPSS versi 25, 2024.

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung 56,896 > Ftabel 3,99, dengan tingkat sig. 0,000 < 0,1 (signifikan), maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.472	1.063		3.219	.002
Produk	.268	.095	.315	2.824	.006
Harga	.180	.069	.224	2.618	.010
Promosi	.322	.084	.362	3.824	.000

Sumber : Perhitungan SPSS versi 25, 2024.

- 1) Nilai thitung untuk konflik karyawan sebesar Berdasarkan tabel 4. Hasil uji t (parsial), dapat dilihat sebagai berikut :
- 2) Nilai thitung produk sebesar 2,824 > ttabel 1,660 dengan tingkat sig. 0,05 < 0,1 (Signifikan), maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima artinya ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian smarphone iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali.
- 3) Nilai thitung harga sebesar 2,618 >

ttabel 1,660 dengan tingkat sig. 0,013 < 0,1 (Signifikan), maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian smarphone iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali.

- 3) Nilai thitung promosi sebesar 3,824 > ttabel 1,660 dengan tingkat sig. 0,000 < 0,1 (Signifikan), maka Ho4 ditolak dan Ha4 diterima artinya ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian smarphone iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
			Square
1	.800 ^a	.640	.629

Sumber : Perhitungan SPSS versi 25, 2024.

Berdasarkan hasil perhitunga pada tabel, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,629 atau $0,629 \times 100\% = 62,9\%$, artinya variabel produk, harga, dan promosi mampu berkontribusi terhadap naik turunnya Smartphone Iphone di kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali, dengan besarnya perubahan sebesar 62,9%, sedangkan sisanya 37,1% dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali.

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone Di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali.

Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler (2016) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan pembelian. berupa produk, harga, promosi, saluran pemasaran. Oleh karena itu, produk, harga dan promosi ini terbukti mempengaruhi keputusan pembelian sebagai salah satu unsur rangsangan pemasaran.

Pendapat tersebut juga didukung penelitian sebelumnya oleh Rina Budiarti (2022) bahwa ada pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

Dari hasil jawaban responden yang terlihat pada Gambaran Umum Jawaban Responden Hasil penelitian dapat dilihat bahwa responden memiliki pandangan yang bervariasi terhadap Smartphone Iphone. Hasil jawaban responden tersebut memperlihatkan kaitan sebab akibat yang saling mempengaruhi dan berdampak pada keefektifan dalam keputusan pembelian. Jika aspek produk, harga dan promosi berdampak efektif terhadap keputusan pembelian maka keputusan pembelian akan meningkat sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang, begitu juga sebaliknya.

2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone

Kelurahan Talang Ubi Kabupaten Pali.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan bahwa ada pengaruh signifikan yang ditimbulkan oleh produk terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh teori Kotler (2016) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Dalam rangsangan pemasaran terdapat produk, harga, promosi dan saluran pemasaran. Dengan demikian terbukti produk sebagai salah satu unsur rangsangan pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2020) bahwa ada pengaruh produk, harga dan Promoi terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya. Hasil penelitian Menunjukkan secara parsial bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya.

Dari jawaban responden terdapat jawaban yang berpotensi memunculkan masalah karena banyak di sangkal responden, yaitu:

1. Kualitas Baterai smartphone Iphone tidak cepat habis
2. Kapasitas baterai smartphone iphone awet
3. Smartphone Iphone bisa menggunakan kartu memori

Ketiga pernyataan di atas berdampak pada keputusan pembelian, yaitu:

Membeli Iphone setelah bandingkan dengan yang lain, Iphone tidak mudah ditemukan dan tidak banyak toko menjual iphone artinya Iphone tidak banyak tersedia sehingga sulit dicari.

Saran peneliti : Sebaiknya perusahaan smartphone iphone meningkatkan kualitas produk seperti kualitas baterai supaya tidak cepat habis dan memiliki sedikit variasi untuk menantang kartu memori dan menyempurnakan desain agar lebih menarik bagi konsumen. Memperbaiki kualitas produk, gaya, disain dan memori. Apabila perbaikan dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian smartphone iphone. Dengan cara orang suka iphone sehingga iphone banyak tersedia dan mudah dicari.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Kelurahan Talang Ubi Kabupaten Pali.

Berdasarkan hasil pengujian ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali. dapat dikatakan bahwa Harga bisa digunakan oleh smartphone iphone salah satu strategi yang dapat digunakan sebagai pilihan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena, Harga mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh teori Kotler (2016) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Dalam rangsangan pemasaran terdapat produk, harga, promosi dan saluran pemasaran. Dengan demikian terbukti harga sebagai salah satu unsur rangsangan pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong 2016, keputusan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah harga. Harga adalah sejumlah barang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelita Utami (2020) bahwa ada pengaruh produk, harga terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya. Hasil penelitian Menunjukkan secara parsial bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP iPhone pada mahasiswa manajemen di STIESIA Surabaya.

Dari jawaban responden terdapat jawaban yang berpotensi memunculkan masalah besar karena banyak di sangkal responden, yaitu:

1. Harga Smartphone Iphone sangat terjangkau
2. Harga smartphone Iphone lebih terjangkau dari smartphone merek lain
3. Harga smartphone Iphone lebih murah dibandingkan dengan smartphone lain

Ketiga pernyataan di atas berdampak pada keputusan pembelian yaitu:

Membeli Iphone setelah bandingkan dengan yang lain, Iphone tidak mudah ditemukan dan tidak banyak toko menjual iphone artinya Iphone tidak banyak tersedia sehingga sulit dicari.

saran peneliti: Perusahaan smartphone iphone bisa lebih mempertimbangkan atau menyesuaikan harga dengan cara lebih memperhatikan kesesuaian antara harga yang sesuai dengan tetap mempertimbangkan kualitas. Kualitas bagus dengan harga yang sesuai berarti

ada daya saing harga. Apabila perbaikan dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap smartphone iphone.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Kelurahan Talang Ubi Kabupaten Pali.

Berdasarkan hasil pengujian Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kelurahan Talang Ubi Kabupaten Pali. Dapat dikatakan bahwa promosi bisa digunakan oleh smartphone iphone sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan sebagai pilihan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena, promosi mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh teori Kotler (2016) bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Dalam rangsangan pemasaran terdapat produk, harga, promosi dan saluran pemasaran. Dengan demikian terbukti promosi sebagai salah satu unsur rangsangan pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019) promosi Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan sehingga dari promosi bisa menciptakan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2020) dengan judul pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan membeli handphone REALME pada pelanggan Matahari

Singosaren Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli handphone REALME pada pelanggan Matahari Singosaren Surakarta.

Dari jawaban responden terdapat jawaban yang berpotensi memunculkan masalah besar karena banyak di sangkal responden, yaitu:

1. Sering menjumpai orang menawarkan langsung smartphone Iphone
2. Smartphone Iphone sering memberikan hadiah
3. Hadiah dari Smartphone Iphone selalu menarik

Ketiga pernyataan di atas berdampak pada keputusan pembelian yaitu:

Membeli Iphone setelah bandingkan dengan yang lain, Iphone tidak mudah ditemukan dan banyak toko menjual iphone artinya Iphone tidak banyak tersedia sehingga sulit dicari.

Saran peneliti: lebih meningkatkan promosi seperti menjelaskan kelebihan dan keunggulan pada smartphone iphone guna meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk smartphone iphone guna meningkatkan penjualan dengan memperhatikan efektivitas dan efisien dalam hal penggunaan maupun media-media promosi. Seperti memperluas strategi promosi dengan banyak menyebarkan atau mengiklankan smartphone iphone seperti di kelurahan talang ubi utara atau dan bukan hanya di kelurahan talang ubi utara namun dapat secara global agar smartphone iphone semakin di kenal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh signifikan Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten PALI.
2. Ada pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten PALI.
3. Ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten PALI.
4. Ada pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan pembelian Smartphone Iphone di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten PALI

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti mengajukan saran-saran untuk melengkapi hasil penelitian sebagai berikut:

1. Produk smartphone Iphone perlu memperbaiki produk, harga dan promosinya karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Terhadap produk sebaiknya Jika aspek produk, harga dan promosi berdampak efektif terhadap keputusan pembelian maka keputusan pembelian akan meningkat sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang, begitu juga sebaliknya.
2. Produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaiknya perusahaan smartphone iphone meningkatkan kualitas produk seperti kualitas baterai supaya tidak cepat habis dan memiliki sedikit variasi untuk menantang kartu memori dan menyempurnakan desain agar lebih

menarik bagi konsumen. Memperbaiki kualitas produk, gaya, desain dan memori. Apabila perbaikan dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian smartphone iphone. Dengan cara orang suka iphone sehingga iphone banyak tersedia dan sudah dicari

3. Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu penulis memberikan saran Perusahaan smartphone iphone bisa lebih mempertimbangkan atau menyesuaikan harga dengan cara lebih memperhatikan kesesuaian antara harga yang sesuai dengan tetap mempertimbangkan kualitas. Kualitas bagus dengan harga yang sesuai berarti ada daya saing harga. Apabila perbaikan dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap smartphone iphone.
4. Promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. lebih meningkatkan promosi seperti menjelaskan kelebihan dan keunggulan pada smartphone iphone guna meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk smartphone iphone guna meningkatkan penjualan dengan memperhatikan efektivitas dan efisien dalam hal penggunaan maupun media-media promosi. Seperti memperluas strategi promosi dengan banyak menyebarkan atau mengiklankan smartphone iphone seperti di kelurahan talang ubi utara atau dan bukan hanya di kelurahan talang ubi utara namun dapat secara global agar smartphone iphone semakin dikenal

DAFTAR PUSTAKA

Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh

- Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 01-14.
- Hutari, A. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Stiesia Surabaya) (Doctoral Dissertation, Stiesia Surabaya).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Jawa Timur: UNITOMO PRESS.
- Kotler dan Amstrong (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I Edisi Ke Dua. Ahli Bahasa Oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller (2016). *Marketing Management*. Edisi 15th., Global edition, London Penerbit Pearson education, 2016.
- Kotler, P., dan Garry, A. (2012), *Marketing Management, New Jersey :Person Education Limi*
- Natasya, A. B. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Produk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa S-I Manajemen STEI)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Tjiptono, Fandy.(2015). *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Bandung. Penerbit Andi