

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN *PURCHASE INTENTION* SMARTPHONE REALME**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : KEEGAN**

**NPM : 115170295**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI BISNIS**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : KEEGAN**

**NPM : 115170295**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI BISNIS**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2020**

## SURAT PLAGIAT



FRFE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Keegan  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170245  
Program Studi : SI Manajemen  
Alamat : [REDACTED]  
Telp: \_\_\_\_\_  
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 29 July 2021



Keegan

Nama Lengkap Mahasiswa

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Keegan  
N. P. M. : 115170295  
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
*PURCHASE INTENTION SMARTPHONE*  
REALME

Jakarta, 6 Juni 2021

Pembimbing,



**Andi Wijaya, S.E., M.M**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Keegan  
N. P. M. : 115170295  
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
*PURCHASE INTENTION SMARTPHONE*  
REALME

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal ..... 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ida Puspitowati, SE,ME
2. Anggota Penguji : Lydiawati soelaiman

Jakarta, ..... 2021

Pembimbing,



**Andi Wijaya, S.E., M.M**

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

(A) KEEGAN (115170295)

(B) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan *Purchase Intention Smartphone Realme*

(C) xvi+72halaman + 22 tabel + 2 gambar

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstract :** Dalam pertumbuhan ekonomi di berbagai dunia meningkat terutama di negara-negara berkembang, seperti Negara Indonesia. Dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi, pendapatan dan daya beli konsumen juga meningkat terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Peningkatan pendapatan memungkinkan kosumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier dengan membeli produk yang akan membuat mereka dengan teknologi canggih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan image merek terhadap keputusan pembelian merek elektronik pada jaman sekarang. Jumlah populasi adalah 50 responden dan menyebarkan kuisoner kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Realme. Dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Realme.

(F) Abstract: *Economic growth in various parts of the world has increased, especially in developing countries, such as Indonesia. With increased economic growth, consumer income and purchasing power have also increased, especially in big cities such as Jakarta. Increased income allows consumers to fulfill secondary and tertiary needs by purchasing products that will make them with advanced technology. The purpose of*

*this study was to determine the effect of product quality, price perception and brand image on purchasing decisions for electronic brands today. Total population is 50 respondents. The results show that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions on Realme smartphone users. And the price has a positive and significant influence on purchasing decisions for Realme smartphone users.*

## HALAMAN MOTTO

*People who say*  
*"you can't"*  
*And*  
*"You Won't"*  
*Maybe people*  
*Who are afraid have not tried*  
*If you've tried it then*  
*"You Will"*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :*

*Papa, Mama, Kakak, Adik yang saya cintai*

*Teman-teman yang selalu mendukung saya*

*Serta semua orang yang berarti dalam hidup saya*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menyertai penulis dalam pembuatan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Selesainya penyusunan penelitian ini juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Andy Wijaya S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, petunjuk, dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widioatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Papa dan Mama tercinta, yang telah memberikan dukungan dan doa yang tak berkesudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.
7. Teman-teman satu bimbingan yaitu, Yosef, Veni, Zahra, Kelvin dan yang lainnya, yang selalu bersama-sama saling membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat saya yaitu, Michael kelvin, Jordy, William yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman angkatan 2016, yaitu Metta, Brian, Kevin dan Martin yang membantu dan memberikan dorongan selama kuliah dan penyelesaian skripsi.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
11. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dalam hal isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan maaf dan dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 2 Mei 2021

Keegan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Permasalahan .....</b>	<b>1</b>
1. Latar Belakang .....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah .....	4
4. Rumusan Masalah.....	4
<b>B. Tujuan dan Manfaat .....</b>	<b>5</b>
1. Tujuan .....	5
2. Manfaat .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
<b>A. Gambaran Umum Teori .....</b>	<b>6</b>
1. Pemasaran .....	6
2. Keputusan Purchase Intention .....	7
3. Kualitas Produk.....	8
4. Harga Produk .....	9
<b>B. Definisi Konseptual Variabel.....</b>	<b>9</b>

1. Kualitas Produk.....	9
2. Harga.....	10
3. Keputusan Purchase Intention .....	11
C. Kaitan antara Variabel-Variabel .....	12
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Purchase Intention....	12
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Purchase Intention.....	12
D. Penelitian Terdahulu .....	13
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	19
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
A. Desain Penelitian.....	20
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	20
1. Populasi.....	20
2. Metode Pemilihan Sampel .....	20
3. Ukuran Sampel.....	21
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	21
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	23
1. Uji Validitas .....	23
2. Uji Reliabilitas .....	24
E. Analisis Data.....	24
1. Uji <i>R Square</i> ( $R^2$ ).....	25
2. Uji <i>f Square</i> ( $f^2$ ).....	25
3. Uji <i>Q Square</i> ( $Q^2$ ) .....	25
4. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF) .....	25
5. Uji Hipotesis .....	26
F. Asumsi Analisis Data.....	26
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>27</b>
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	27
1. Jenis Kelamin.....	27
2. Uang saku per bulan.....	27
3. Jumlah pengeluaran membeli hp.....	28
4. Kebutuhan fitur utama HP .....	29

5. Keputusan Purchase Intention.....	30
<b>B. Deskripsi Objek Penelitian.....</b>	<b>31</b>
1. Kualitas produk.....	31
2. Harga.....	32
<b>C. Hasil Uji Validitas.....</b>	<b>33</b>
1. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	33
2. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	34
3. Hasil Uji <i>Average Variances Extracted (AVE)</i> .....	36
4. Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	37
<b>D. Hasil Uji Reliabilitas.....</b>	<b>37</b>
1. <i>Composite Reliability</i> .....	37
2. Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> .....	38
<b>E. Hasil Analisis Data.....</b>	<b>38</b>
1. Hasil Uji <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	38
2. Hasil Uji <i>f-Square (f<sup>2</sup>)</i> .....	39
3. Hasil Uji <i>Q-Square (Q<sup>2</sup>)</i> .....	40
4. Hasil Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i> .....	40
5. Hasil Uji Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> ).....	41
<b>F. Pembahasan.....</b>	<b>43</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>45</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>45</b>
<b>B. Keterbatasan dan Saran.....</b>	<b>45</b>
1. Keterbatasan.....	45
2. Saran.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN KUESIONER.....</b>	<b>51</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>54</b>
<b>HASIL TURNITIN.....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Kualitas Produk .....	22
Tabel 3.2 Operasionalisasi Harga .....	22
Tabel 3.3 Operasionalisasi Keputusan Purchase Intention .....	23
Tabel 4.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin .....	27
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan Uang saku per bulan .....	28
Tabel 4.3 Data Responden berdasarkan Jumlah pengeluaran membeli hp .....	28
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Fitur Utama HP .....	29
Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keputusan Purchase Intention .....	30
Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Kualitas Produk .	31
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Disiplin Kerja.....	33
Tabel 4.8 Tabel <i>Convergent Validity/ Loading Factor</i> .....	34
Tabel 4.9 Tabel <i>Cross Loading Factor</i> .....	35
Tabel 4.11 Hasil AVE.....	36
Tabel 4.12 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	37
Tabel 4.13 Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	37
Tabel 4.14 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> .....	38
Tabel 4.15 Tabel <i>R Square</i> .....	39
Tabel 4.16 Tabel <i>f Square</i> .....	39
Tabel 4.17 Tabel <i>Q Square</i> .....	40
Tabel 4.18 Tabel AVE dan R2 .....	40
Tabel 4.19 <i>Output Bootstrapping</i> Efek Langsung .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.10 Diagram Hasil Uji Validitas .....	36
Gambar 4.20 Diagram Hasil Bootstrapping .....	42



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 KUESIONER .....	51
LAMPIRAN 2 HASIL TANGGAPAN RESPONDEN .....	52
LAMPIRAN 3 DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	53
LAMPIRAN 4 TURNITIN .....	54

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi ditambah dengan adanya pandemic COVID-19, teknologi informasi dan komunikasi menjadi hal yang sangat penting. Diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada awal tahun 2020, membuat banyak kegiatan bergantung dengan alat komunikasi seperti *smarthphone*. *Smartspone* saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan didalam masyarakat modern Pengguna *smartphone* tersebar dari semua kalangan usia, dari anak kecil sampai orang tua, baik laki-laki ataupun perempuan. Menurut data di Amerika, diketahui sebanyak 97% dari populasi memiliki telepon genggam, dan sebanyak 85% diantaranya memiliki telepon genggam berupa *smartphone*, data ini mengalami peningkatan sebanyak 35% dalam 10 tahun terakhir. Data di Indonesia sendiri berdasarkan data dari Kominfo pada tahun 2017 sebanyak 66.31% penduduk Indonesia sudah memiliki *smartphone* dengan persentase terbanyak yaitu Pulau Jawa sebanyak 86.6%, diikuti Sumatera sebanyak 84.14%, dan kemudian Kalimantan sebanyak 52.12%. Sisanya masih dibawah 50% penduduk, yaitu Bali dan Nusa Tenggara 45.24%, Sulawesi 43.82% kemudian Maluku dan Papua 27.68%. Berdasarkan data dari Newzoo pada tahun 2020, diketahui Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai negara pengguna *smartphone* tertinggi.

Saat ini, peran teknologi komunikasi juga menjadi sangat penting, berbagai tuntutan kebutuhan membutuhkan informasi yang cepat serta tepat. Teknologi juga membantu dalam banyak hal, seperti diantaranya saat ini dianggap mampu membantu hidup manusia seperti dalam proses belajar mengajar juga dalam dunia pekerjaan. Dengan adanya alat komunikasi, kegiatan dan hidup manusia dirasakan menjadi lebih mudah dan terasa lebih dekat. *Smartphone* saat ini sudah bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Semakin berkembangnya fungsi *smartphone* menawarkan berbagai kemudahan bagi masyarakat, sehingga saat ini *smartphone* semakin diminati. Permintaan yang terus meningkat mendorong terus

berkembangnya perusahaan elektronik yang terus bersaing untuk menghadirkan *smartphone* dengan teknologi yang dapat bersaing sehingga industri *smartphone* saat ini seperti tidak pernah “istirahat” dengan terus semakin berkembangnya merek dan tipe *smartphone*. Berbagai merek sudah tersebar di Indonesia, seperti Nokia, Sony Ericson, Motorola, Samsung, Apple, dan beberapa merek baru yang sekarang semakin menguasai pasar seperti Xiaomi, Vivo, Oppo, Realme dan Asus.

Banyaknya pilihan merek dari *smartphone* tentunya menjadikan semakin banyaknya pilihan bagi masyarakat dalam menentukan *smartphone* yang diinginkan berdasarkan berbagai faktor. Dalam beberapa penelitian terdahulu, diketahui menurut Alfian (2012) dalam memilih produk, konsumen akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman saat ini, sehingga konsumen menjadi sangat kritis sebelum memutuskan membeli suatu produk. Penelitian oleh Linda Indrayani (2014), kualitas suatu produk menjadi suatu pertimbangan dalam pembelian produk, namun dalam penelitiannya ditunjang dengan adanya faktor gaya hidup yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk. Menurut Dewa Bagus (2015) dari hasil penelitiannya periklanan menjadi faktor dalam membeli produk. Penelitian oleh Karjaluoto (2005) diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk *smartphone*, yaitu inovasi layanan, fitur multimedia, merek, harga, kehandalan, serta faktor eksternal seperti rekomendasi dari penjual dan teman, dari penelitian ini dapat dilihat bahwa sebagian besar faktor terkait dengan kualitas produk.

Sementara itu, harga juga menjadi salah satu faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Swastha (2005:137) harga berperan penting bagi konsumen, melalui harga dapat menjadi salah satu indikator kualitas produk, dan juga bagi konsumen, harga merupakan suatu bentuk pengorbanan yang dilakukan dalam upaya untuk memperoleh barang atau jasa. Stanton (1998) juga mengatakan bahwa harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, daya saing harga serta harga yang sesuai merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam penjualan suatu produk. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Beni (2019) bahwa harga baik tinggi ataupun rendah memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen, harga juga menjadi alat ukur nilai suatu

produk.

IDC *trackers* pada tahun 2020 menunjukkan 5 merek dengan peringkat teratas yang menguasai pasar Indonesia untuk *smartphone* Android adalah Vivo, Oppo, Samsung, Xiaomi dan Realme. Dari kelima merek tersebut, Realme merupakan salah satu merek yang masih terbilang baru, karena baru didirikan pada tahun 2018. Diketahui penjualan *smartphone* Realme di pasar Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada kuartal I 2020, Realme berhasil mengalami peningkatan penjualan sebesar 173% di Asia Tenggara sehingga Realme dikatakan sebagai merek ponsel yang berasal dari Tiongkok dengan perkembangan yang cepat di Asia Tenggara.

Realme sendiri merupakan produsen *smartphone* baru yang didirikan oleh Sky Li dengan beberapa anak muda lainnya pada tahun 2018. Sky Li merupakan Mantan *Vice President and Head of Overseas Business Department* OPPO. Ia kemudian mendirikan perusahaan Realme berdasarkan pengalaman bisnis di pasar luar negeri selama bertahun-tahun dan wawasan permintaan dari *global*. Seiring berjalannya waktu Sky Li dan beberapa anak muda lainnya membuat sebuah *smartphone* dengan konsep kinerja yang cepat dan juga menjual dengan harga yang terjangkau di kalangan anak muda jaman sekarang, belajar dari semua produk *smartphone* yang di pasarkan oleh berbagai perusahaan serta berangkat dari ketidakpuasan konsumen terhadap *smartphone* yang terus meningkat sehingga di buatlah *smartphone* yang berbeda dengan yang lainnya seperti kualitas produk dan harga. Realme tersebut di pasarkan atau di jual pertama kali melalui Instagram dengan di buat promosi iklan. Peningkatan yang signifikan sejak diluncurkannya Realme, tentu seharusnya diimbangi dengan adanya harga dan kualitas produk yang mampu bersaing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih *smartphone* Realme sebagai objek penelitian dan peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE REALME*”

## 2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis mengajukan pokok permasalahan sebagai berikut:

- a. Meningkatnya kebutuhan Teknologi Komunikasi dan Informasi.
- b. Meningkatnya pengguna *smartphone*.
- c. Meningkatnya kegunaan *smartphone*.
- d. Meningkatnya berbagai pilihan *smartphone*.
- e. Meningkatnya wawasan dalam pemilihan *smartphone*.
- f. Kualitas produk memiliki pengaruh dalam pemilihan *smartphone*.
- g. Harga menjadi faktor dalam pemilihan *smartphone*.
- h. Kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan membeli *smartphone*.

## 3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih focus, sempurna serta mendalam maka penelitian ini memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penelitian dibatasi dengan melihat variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen, yaitu keputusan *purchase intention* produk Realme. Penelitian akan dilakukan kepada mahasiswa Universitas Tarumaneraga Angkatan 2018- 2019 dengan periode pengambilan pada bulan Mei-Juni 2021.

## 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka masalah yang muncul dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme secara positif dan signifikan?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme secara positif dan signifikan?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme secara positif dan signifikan?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Adapun tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme.

### **2. Manfaat**

Adapun juga manfaat yang akan diuraikan dari penelitian ini, antara lain:

#### **1) Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bukti empiris dan referensi ataupun sumber acuan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan *intention purchase* terhadap pembelian *smartphone* Realme.

#### **2) Aspek praktis**

Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu dan pengetahuan khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan harga serta keputusan *intention purchase* dalam rangka pengembangan pendidikan mengenai bidang pemasaran terutama di Universitas Tarumanagara.

Bagi wirausaha, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat agar dapat bersaing dan dapat meningkatkan pemahaman mengenai pemasaran, utamanya terkait kualitas produk, harga, dan keputusan *intention purchase*.

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya terkait kualitas produk, harga dan keputusan *intention purchase*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12 Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2010). Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Yogyakarta: Andi

### **Jurnal:**

- Adirama, Aldi. 2012. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Satria FU di Klaten". Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol.1, Edisi I. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Basu Swastha. (2012). Manajemen Penjualan, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Buyung, S., Mandey, S., & Sumarauw, J. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4): 376-386.
- Cannon, J.P., William D., Perreault, Jerome., Mc Carthy (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajemen Global*. jilid 1, edisi 16, Jakarta: Salemba empat
- Dessyana Juwita Cindy. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. Jurnal EMBA 845 Vol.1, No.3.
- Evelina, Nela. Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promoi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. Diponegoro Journal of Social and Politic. Hal. 1-11.
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J. Co Manado. EMBA, 3(1): 367-377.

- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Hoong, C.Y., Jing, K.K., Yao, L.Z. and WE, S.C., 2011. Modelling Purchase Intention of Toyota Automobile using SEM Technique. Faculty of Business & Finance Department of Marketing, Universiti Tunku Abdul Rahman. A Project Report of Bachelor of Marketing (Hons).
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi ke-2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2012. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, G, 2012. Principle of marketing. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kristian, D., & Widayanti, R. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1): 45-58.
- Mandey, JB. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *EMBA*, 1(4): 95-104.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention A Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1): 267-273.
- Muniady, R., Al-Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18.
- Oktavenia, K., & Ardani, I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *e-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3): 1374-1400.



- Ong, I., & Sugiharto, S. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): 1-11.
- Praditya, E. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4).
- Purwati, et al. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS) Vol. 2 No. 3. Hal: 260- 277.*
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. 2021. Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Journalofbusiness.org*.
- Setiadi, Nugroho, J. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Kencana, Jakarta.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., K.(2012), The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110
- Sundalangi, Marchelyno, Silvy, L., Mandey, & Rotinsulu, J. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2(1).
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius dan Adriana, Dedi. 2008. *Pemasaran Strategic*, Yogyakarta: Andi Offse
- Tjiptono, Fandy. "Strategi Pemasaran", Edisi 2, Andi, Yogyakarta , 2014
- Wibowo, et al. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Survey Pada Konsumen Melaju Raya Rizky Motor di Wilayah Bekasi Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 4, No. 2. Hal: 184-200.*

Zahid, W., & Dastane, O. 2016. Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young Adults towards Global Smartphone Brands. *Asean Marketing Journal*, VIII(1): 66-84

