

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* BLACKBERRY  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**WILLY ANDRIAS**  
**02500/2008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2015**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE BLACKBERRY PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Willy Andrias  
NIM/BP : 02500/2008  
Keahlian : Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2015

Disetujui Oleh :

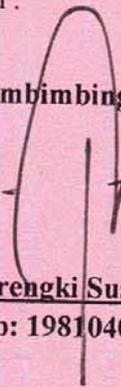
**Pembimbing I**



**Rahmiati, S.E, M.Sc**

**Nip: 19740825 199802 2 001**

**Pembimbing II**

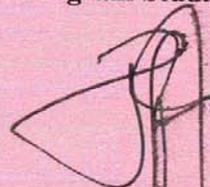


**Perengki Susanto, S.E, M.Sc**

**Nip: 19810404 200501 1 002**

**Mengetahui:**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Rahmiati, S.E, M.Sc**

**NIP. 19740825 199802 2 001**

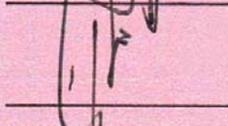
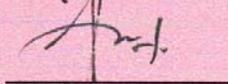
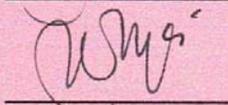
**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE BLACKBERRY  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Willy Andrias  
TM/NIM : 2008/02500  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2015

**Tim Penguji**

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Rahmiati, S.E, M.Sc	
2.	Sekretaris	: Perengki Susanto, S.E, M.Sc	
3.	Anggota	: Yunita Engriani, S.E, M.M	
4.	Anggota	: Whyosi Septrizola, S.E, M.M	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Willy Andrias  
NIM/ Thn. Masuk : 02500/ 2008  
Tempat/ Tgl. Lahir : Padang/ 8 September 1989  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Lubuk Gading Permai 1 Blok J No. 1 Lubuk Buaya Padang  
No. HP/Telepon : 081993380080  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah 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 akademik yang telah diperoleh karna karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

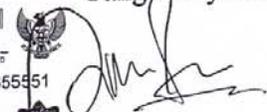
Padang, Januari 2015

Yang menyatakan,

METERAI  
TEMPEL

A2700ADF09965551

6000  
ENAM RIBU RUPIAH



Willy Andrias

NIM. 02500

## ABSTRAK

**Willy Andrias, 02500 : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.**

**Pembimbing: 1. Rahmiati, S.E, M.Sc.  
2. Perengki Susanto, S.E, M.Sc.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, (2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, (3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Padang yang belum pernah membeli produk Blackberry tetapi mengetahui tentang produk tersebut. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul tersebut lalu dianalisis secara statistik dengan analisis regresi logistik dengan menggunakan program SPSS versi 16.0. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t (t-test).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, dan (3) Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Promosi, Keputusan pembelian

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang"** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku pembimbing I dan Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yunita Engriani, S.E, M.M dan Ibu Whyosi Septrizola, S.E, M.M, selaku penguji, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Ketua program studi Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T selaku sekretaris program studi Manajemen serta Pembimbing Akademik Ibu Rosyeni Rasyid, S.E, M.E dan Bapak Supan Weri

Mandar S,Pd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

4. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Nuzbar Anwar dan Ibunda Ernawati S.Pd yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	i
<b>KATA PENGANTAR</b>	ii
<b>DAFTAR ISI</b>	v
<b>DAFTAR TABEL</b>	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KOSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori	13
1. Konsep Keputusan Pembelian	13
2. Konsep Kualitas Produk	20
3. Konsep Harga	23
4. Konsep Promosi	31
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Konseptual	38
D. Hipotesis Penelitian	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Teknik Pengumpulan Data	43

F. Variabel dan Definisi Operasional	44
G. Instrumen Penelitian	46
H. Teknik Analisis Data	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Analisis Deskriptif	56
C. Analisis Induktif	64
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	68
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan	73
B. Saran	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	75
<b>LAMPIRAN</b>	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Penjualan Smartphone Tahun 2012-2013	6
Tabel 2	Jumlah Pengguna Smartphone Pada Mahasiswa UNP	7
Tabel 3	Daftar Perbandingan Harga	8
Tabel 4	Jumlah Mahasiswa UNP Periode 2013-2014	42
Tabel 5	Indikator Variabel	45
Tabel 6	Bobot Penilaian Skala Likert	47
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	56
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk	57
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Belum atau Sudah Pernah Mendengar Tentang Smartphone Blackberry	58
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Dari Siapa Pertama Kali Mendengar Informasi Tentang Blackberry	58
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 12	Distribusi Frekuensi Variabel Harga	61
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	63
Tabel 14	Disribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	63
Tabel 15	Hosmer and Lemeshow Test	64
Tabel16	Hasil Uji Analisis Regresi Logistik	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual

40

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas	81
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	82
Lampiran 4	Tabulasi Data Penelitian	87
Lampiran 5	Tabel Distribusi Frekuensi	89
Lampiran 6	Logistic Regression	91

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Seiring perkembangan zaman dan tantangan bisnis salah satu implikasinya adalah perdagangan bebas yang mengharuskan semua pelaku bisnis baik yang bergerak dalam bidang industri perdagangan maupun jasa untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis. Tingkat ketergantungan antar bangsa saat ini tidak dapat dihindari, kehidupan dunia yang semakin maju yang ditandai oleh semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kemajuan dalam perdagangan di mana kemajuan tersebut dapat dijadikan tolak ukur berkembangnya suatu negara. Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah industri telekomunikasi. Alat telekomunikasi telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat luas. Penggunaan alat telekomunikasi berupa telepon selular secara luas merupakan indikasi bahwa masyarakat tidak lagi memandang telepon selular sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mewah, tetapi lebih melihat pada fungsi penting yang dimiliki oleh produk ini.

Hal ini membuktikan bahwa industri telekomunikasi merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia. Tingginya pertumbuhan industri telekomunikasi dikarenakan permintaan pasar terus meningkat dan jumlah penduduk yang terus bertambah, sehingga investasi yang masuk semakin besar dan taraf hidup yang semakin baik akan mendorong peningkatan pengguna telekomunikasi dari tahun ke tahun.

Peningkatan industri telekomunikasi tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi yang juga berperan penting dalam berbagai sektor kehidupan manusia. Teknologi informasi yang terus berkembang sampai sekarang ini adalah *mobile phone*. Kemampuan *mobile phone* sudah sangat canggih dimana yang dulunya hanya bisa dilakukan oleh komputer sekarang dapat dilakukan oleh *mobile phone*. *Mobile phone* jenis ini dikenal oleh masyarakat luas dengan sebutan *smartphone*. Sedangkan pengertian singkat, *smartphone* adalah sebuah *device* yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi seperti *telephone* atau sms yang didalamnya terdapat fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA) dan berkemampuan seperti layaknya komputer.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat komunikasi membawa angin segar bagi industri telekomunikasi khususnya produk *smartphone*, yang mana sekarang ini begitu fenomenal, bahkan menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam industri telekomunikasi khususnya produk *smartphone*, karena produk ini yang lazim digunakan oleh kalangan profesional untuk menunjang pekerjaannya, terutama mereka yang berusia muda, dan berada dikota besar.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan

tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen lain yang mesti dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* membutuhkan pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada *functional benefit*. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan, karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:23) menjelaskan ada 4 bauran pemasaran yang menyebabkan konsumen membeli atau tidak membeli atau dengan kata lain bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan; 1) Produk, Atribut produk meliputi: merek, kemasan, jaminan, garansi. 2) Harga, 3) Distribusi, dan 4) Promosi. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat.

Saat ini banyak bermunculan merek *smartphone* dengan berbagai kecanggihan teknologi, model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan dengan semakin maraknya perkembangan bisnis telekomunikasi yang spektakuler. Salah satu merek *smartphone* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah BlackBerry.

Dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Menilai apakah produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhannya. Hal ini membuat produsen Blackberry harus lebih melakukan pendekatan kepada konsumen agar mengetahui apa yang konsumen inginkan dan berbagai macam perilaku konsumen.

BlackBerry adalah perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, menjelajah internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan *gadget* canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam mengejutkan dunia. BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air, yakni Excelcom dan Telkomsel.

Produk yang menjadi andalan utama dan membuat BlackBerry digemari di pasar adalah *surate-gegas (push e-mail)*. Produk ini mendapat sebutan *surate-gegas* karena seluruh surat e-baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (*calendar*) “didorong” masuk ke dalam BlackBerry secara otomatis.

Pengguna tidak perlu masuk ke web email dan mengakses Internet terlebih dahulu untuk membuka satu persatu surat-e yang masuk, atau pemeriksaan surat-e baru. Hal ini dimungkinkan karena pengguna akan terhubung secara terus-menerus dengan dunia maya melalui jaringan telepon seluler yang tersedia. Alat penyimpanan juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses data yang sampai ketika berada di luar layanan jangkauan nirkabel. Begitu pengguna terhubung lagi, *BlackBerry Enterprise Server* akan menyampaikan data terbaru yang masuk.

Selain itu, andalan dari produk BlackBerry yang berbeda dari telepon genggam lainnya adalah fasilitas *BlackBerry Messenger* (BBM), yaitu sebuah aplikasi *instant messaging* yang hanya terdapat pada produk BlackBerry. Melalui BBM para pengguna produk BlackBerry dapat mengirimkan pesan bebas biaya dengan sesama pengguna produk BlackBerry lainnya. Namun, dengan syarat harus saling bertukar PIN. Dengan saling berbagi dan *invite* PIN, maka para pengguna produk BlackBerry dapat saling mengirimkan pesan, baik dalam bentuk *text*, foto, musik, *file*, ataupun *voice note* layaknya *chatting*.

*Smartphone* BlackBerry sempat merajai pasar Indonesia, tetapi maraknya merek *smartphone* yang bermunculan dengan menawarkan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau serta melakukan banyak promosi agar produknya bisa lebih dikenal oleh konsumen membuat penjualan BlackBerry mengalami penurunan. Suatu produk yang dipersepsikan unggul oleh konsumen dan meraih tingkat penjualan yang tinggi dapat dikatakan berhasil

saat ini. Namun keberhasilan ini tentunya perlu dipertahankan, sehingga nasib BlackBerry tidak seperti produk *communicator* saat ini mulai ditinggalkan konsumen. Sejak tahun 2008 sampai tahun 2011, saham BlackBerry terus menurun. Bahkan tahun 2011, harga per lembar sahamnya turun secara drastis. Penurunan penjualan BlackBerry seperti ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Penjualan Smartphone Tahun 2012-2013**

Perusahaan	Penjualan dalam ribuan unit			
	2012	Market Share (%)	2013	Market Share (%)
Samsung	315,052.2	17.7	384,631.2	22.0
Nokia	422,478.3	23.8	333,938.0	19.1
Apple	89,263.2	5.0	130,133.2	7.5
ZTE	56,881.8	3.2	67,344.4	3.9
LG	86,370.9	4.9	58,015.9	3.3
Huawei	40,663.4	2.3	47,288.3	2.7
TCL	34,037.5	1.9	37,176.6	2.1
Blackberry	51,541.9	2.9	34,210.3	2.0
Motorola	40,269.1	2.3	33,916.3	1.9
HTC	43,266.9	2.4	32,121.8	1.8
Others	595,886.9	33.6	587,399.6	33.6
Total	1,775,712.0	100.0	1,746,175.6	100.0

Sumber: Gartner (2013)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan BlackBerry tahun 2012 sebanyak 51.541,9 ribu unit dan tahun 2013 menurun menjadi 34.210,3 ribu unit, BlackBerry mengalami penurunan sebesar 17.331,6 ribu unit. Penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh semakin bertambahnya peminat *smartphone* Android dan Nokia dengan harga yang lebih rendah serta memiliki kelengkapan yang di beberapa sisi lebih baik dibandingkan dengan BlackBerry.

Dalam penelitian awal yang dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 75 responden pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, didapatkan data pengguna *smartphone* sebagai berikut:

**Tabel 2. Jumlah Pengguna Smartphone Pada Mahasiswa UNP**

Brand	User	Persentase
Samsung	15	20
Sony	12	16
Asus	27	36
Blackberry	9	12
iPhone	12	16
Total	75	100

Sumber: Kuesioner Penelitian Awal 2014 (diolah)

Dapat dilihat dari Tabel 2 di atas, keputusan pembelian pada *smartphone* Blackberry lebih rendah dari *smartphone* lainnya yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 12%. Hal ini diduga karena kualitas produk dari *smartphone* Blackberry belum sebanding dengan harga yang ditawarkan. Pada umumnya konsumen mencari produk *smartphone* yang memiliki kinerja yang baik dan fitur yang menarik serta memiliki kelengkapan di beberapa sisi.

Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini, harga Samsung lebih terjangkau dibanding kompetitornya seperti Nokia dan Blackberry. Berikut disajikan daftar perbandingan harga Blackberry dan Samsung:

**Tabel 3. Daftar Perbandingan Harga dan Spesifikasi Blackberry dan Samsung 2013**

Spesifikasi	Blackberry Z30	Samsung Galaxy S4
Harga	7.999.000,-	6.075.000,-
Layar	5.0" Super AMOLED Capacitive Touchscreen	5.0 inches Super AMOLED Capacitive Touchscreen, 16M colors
Jaringan	GSM, HSDPA, LTE	GPRS,EDGE,GSM,HSDPA,LTE
Memory Internal	16GB, 2GB RAM	16GB,32GB,64GB 2GB RAM
Kamera Depan	2 Megapixel	2Megapixel
Kamera Belakang	8 Megapixel	13Megapixel
CPU	Dual-core 1.7 GHz Krait	Exynos 5 Octa 5410
GPU	Adreno 320	PowerVR SGX 544MP

Sumber :[www.klikklik.com](http://www.klikklik.com) (2013)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa harga Blackberry lebih mahal dibandingkan pesaingnya, dengan harga yang lebih mahal tentu konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih terjangkau yang memiliki spesifikasi yang lengkap dan lebih baik. Dapat dilihat bahwa spesifikasi Samsung lebih unggul dari Blackberry, konsumen akan mempertimbangkan hal ini dalam melakukan pembelian.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk seperti pendapatan konsumen, kondisi perekonomian, produk dan harga yang ditawarkan, promosi, lokasi pemasaran, budaya masyarakat, pribadi masyarakat itu sendiri, dan berbagai faktor lainnya. Semua faktor itu harus bisa dikendalikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat masuk dan diterima di pasar.

Salah satu media penyampaian informasi suatu produk kepada konsumen adalah melalui media promosi. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh banyak perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan dan satu

kunci sukses keberhasilan suatu produk dipasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Upaya promosi yang dilakukan BlackBerry dinilai kurang gencar. Apalagi jika dibandingkan Samsung misalnya, yang biasanya tiada henti menyerbu konsumen dengan deretan iklan ponselnya. Iklan yang diluncurkan juga dinilai kurang begitu berkesan. Sehingga tidak begitumenancap di benak konsumen. Kurang gencarnya promosi mungkin saja berkaitan dengan anggaran marketing BlackBerry yang terbatas. Atau karena faktor-faktor lainnya. Untuk itu perusahaan perlu melakukan promosi agar perusahaan dapat menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mengingat persaingan yang sangat tinggi, mendorong industri telekomunikasi khususnya *smartphone* untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut. Indikasi pertimbangan konsumen dalam membeli produk saat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang diinginkannya. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap *smartphone* Blackberry.

Berdasarkan uraian tersebut untuk dapat mengetahui seberapa efektif faktor kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* BlackBerry maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka terdapat beberapa masalah yang diteliti di antaranya:

1. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan penghasil *smartphone*.
2. Kualitas produk Blackberry masih kalah dibanding pesaing.
3. Harga *smartphone* Blackberry lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya.
4. Terjadinya penurunan penjualan *smartphone* Blackberry.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian yang akan peneliti lakukan ini adalah:

1. Sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberrypada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Sejauh mana pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

## **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis,
  - a. Bagi penulis untuk menambah pengalaman yang penting dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
  - b. Bagi ilmu pengetahuan dan kepentingan akademis diharapkan sebagai salah satu sumber pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis, yaitu sebagai bahan pertimbangan perusahaan dan masukan yang nantinya dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Konsep Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Mowen (2002:2), “Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.” Selanjutnya Kotler dan Keller (2009:240), menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian (*purchase desicion*) konsumen adalah preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2009:234), menyatakan bahwa ada lima tahap pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

###### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

###### 2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

### 3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berdasarkan pengertian dan jenis-jenis keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan konsumen untuk memilih merek dari produk sesuai kebutuhan dan keinginannya, yang terbagi ke dalam beberapa jenis tingkatan perilaku pembelian itu sendiri.

## **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Cleland dan Bruno dalam Bilson (2003:51), mendefinisikan bahwa:

“Yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian hanya dua bagian, yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah:

merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:242), terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian.

1) Faktor sikap orang lain

Seseorang yang mempunyai arti penting dalam memberikan pemikirannya kepada seseorang, sehingga mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatannya, harga, dan manfaat yang diharapkan terhadap produk yang ingin dibeli. Tetapi kejadian yang tidak terduga bisa mengubah semuanya seperti ekonomi yang menurun, pesaing yang semakin banyak, pengaruh negatif seseorang dan yang lain-lain.

**c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

Dalam pemasaran terdapat bauran (*marketing mix*) yang merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009:23), terdapat empat bauran pemasaran (4p), yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (distribusi).

### 1) *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, ide. Adapun unsur- unsur yang meliputi produk yaitu: atribut produk. Menurut Fandy (2008:103), Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk meliputi:

#### a) Merek

Menurut *American Marketing Asosiation* dalam Kotler dan Keller (2009:258), Merek adalah nama istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sedangkan menurut Fandy (2008:104), Merek merupakan nama, istilah, tanda symbol/lambang, desain warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Jadi dapat disimpulkan merek adalah: istilah, tanda, simbol khusus atau kombinasi dari atribut-atribut lainnya dan dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan dari produk pesaing.

Menurut Fandy (2008:104), merek dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- (1) Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- (2) Alat promosi yaitu, sebagai daya tarik produk.
- (3) Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- (4) Untuk mengendalikan pasar.

Salah satu kegunaan merek adalah membentuk citra (*image*). Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek (*brand image*) mempunyai peran sangat penting membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang lebih tinggi. Menurut Freddy (2004:43), *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

#### b) Kemasan

Menurut Fandy (2008:106), pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkusan (*wapper*) untuk suatu produk.

c) Jaminan (garansi)

Menurut Fandy (2008:108), Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan / dijanjikan.

2) *Price* (harga)

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), menjelaskan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Fandy (2008:151), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk jasa dan dan barang lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Jadi dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah barang jasa untuk memenuhi kebutuhannya, dan akan mendatangkan pendapatan bagi organisasi / perusahaan tersebut.

3) *Place* ( distribusi)

Menurut Fandy (2008:185), pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dan produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

4) Promosi

Merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum

pernah mendengarkannya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Fandy (2008:219): Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

#### **d. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:206), ada tujuh peran yang dalam proses keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pencetus (*miniator*), yaitu: pengguna orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.
- 2) Pengguna (*user*), yaitu: Mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna mencetuskan proposal pembelian dan membantu mendefinisikan persyaratan produk.
- 3) Pihak yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu: orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, seiring dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternative-alternatif. Personel teknis adalah *influencer* yang sangat penting.
- 4) Pengambil keputusan (*decider*) yaitu: orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
- 5) Pemberi persetujuan (*approver*), yaitu: orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.

- 6) Pembeli (*buyer*) yaitu: Orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian. Pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peran utama dalam memilih vendor dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih rumit, pembeli bisa melibatkan manajer tingkat tinggi.
- 7) Penjaga gerbang (*gatekeeper*) yaitu: Orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian. Misalnya: agen pembelian, resepsionis, dan operator telepon dapat mencegah wiraniaga agar tidak menghubungi pengguna atau pengambil keputusan.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan kualitas, orang sulit mendefinisikan kualitas secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas.

Kotler dan Keller (2009:86), menjelaskan bahwa Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

tersirat. Pendapat ini mengatakan bahwa kualitas ditentukan oleh seberapa besar kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler and Armstrong (2008:238) arti dari kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Fandy (2008:25) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang terdiri dari:

1) Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3) Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko

yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

6) Pelayanan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen

Kualitas produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.

### **b. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Konsumen dalam membeli produk selalu menginginkan untuk mendapatkan produk yang baik dan berkualitas. Selama ini persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk masih diwarnai keragu-raguan. Ini disebabkan karena konsumen hanya mendapat sedikit informasi yang objektif dari produsen atau pemasar. Seseorang yang telah melihat dan mendengar kualitas suatu produk tentu telah mempunyai sikap dan keyakinan terhadap produk.

## **3. Konsep Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Swasta dan Handoko dalam Ernawati (2012:167), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Jadi dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, akan mendatangkan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan tersebut.

## **b. Peran Harga**

Menurut Fandy (2008:152) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan utility yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia. Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah kualitas yang tinggi, atau dengan kata lain bahwa harga mencerminkan kualitas.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan. Harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang mereka harapkan, dan untuk mendidik konsumen agar menjadi konsumen yang objektif.

## **c. Kebijakan Dalam Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), Mula mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya.

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Berikut prosedur enam langkah dalam kebijakan penetapan harga:

1) Memilih tujuan penetapan harga

Adapun lima tujuan perusahaan melalui penetapan harga adalah :

a) Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.

b) Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c) Pangsa pasar maksimum

Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin tinggi rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

d) Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga yang tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Strategi ini bisa menjadi fatal, jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

e) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk dipasar. Banyak merek berusaha menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ketingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan.

3) Memperkirakan biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya.

4) Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan-perusahaan dapat memilih metode penetapan harga diantaranya :

- a) Penetapan harga *mark up*
  - b) Penetapan harga sasaran pengembalian
  - c) Penetapan harga nilai anggapan
  - d) Penetapan harga nilai
  - e) Penetapan harga going rate
  - f) Penetapan harga jenis lelang
- 6) Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan kebijakan penetapan harga tersebut harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk, sehingga menghasilkan harga yang sesuai dengan kriteria produk yang akan mereka jual.

#### **d. Metode Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009:83), perusahaan dapat memilih metode dalam kebijakan penetapan harga diantaranya:

- 1) Penetapan harga *mark up*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan mark up standar pada biaya produk tersebut.

$$\text{Harga mark up} = \frac{\text{biaya unit}}{(1 - \text{tingkat pengembalian atas penjualan})}$$

## 2) Penetapan harga sasaran pengembalian

Dalam metode ini perusahaan menentukan harga pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi.

Harga pengembalian sasaran =

$$\frac{\text{biaya unit} + \text{pendapatan yang diinginkan} \times \text{modal investasi}}{\text{penjualan unit}}$$

## 3) Penetapan harga nilai anggapan

Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan, dan harga diri.

## 4) Penetapan harga nilai

Ada dua alternatif dalam penetapan harga nilai :

### a) Penetapan harga murah setiap hari (*EDLP – everyday low pricing*)

Dalam penetapan harga EDLP pengecer menetapkan harga yang murah terus-menerus dengan sedikit atau sama sekali tidak ada promosi harga dan penjualan khusus.

b) Penetapan harga tinggi-rendah (*high – low pricing* )

Pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi setiap hari, tetapi kemudian melancarkan promosi dengan menurunkan harga di bawah tingkat ELDP untuk sementara.

5) Penetapan harga *going rate*

Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6) Penetapan harga tipe lelang

Salah satu manfaat lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas. Ada tiga jenis utama lelang dan prosedur penetapan harganya yang berbeda-beda yaitu :

a) Lelang Inggris (tawaran meningkat)

Satu penjual dan banyak pembeli. Penjual tersebut memperlihatkan suatu barang dan para penawar menaikkan harga tawaran hingga tercapai harga tertinggi.

b) Lelang Belanda (tawaran menurun)

Satu penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual.

c) Lelang tawaran tertutup

Calon-calon pemasok hanya dapat mengajukan satu tawaran dan tidak mengetahui tawaran-tawaran lainnya.

**e. Indikator Harga**

Menurut Kusdyah Ike (2012:27), ada tiga indikator dalam menentukan harga, yaitu:

- 1) Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaatnya
- 2) Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
- 3) Perbandingan harga dengan produk lain

**f. Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Harga merupakan suatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu produk yang dibutuhkan. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual yang sesuai agar dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik terhadap konsumen maupun produsen itu sendiri.

Menurut Fandy (2008:152) dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Artinya jika konsumen merasa

puas atas manfaat yang diterimanya, maka konsumen tersebut cenderung akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Bilamana pada tingkatan harga tertentu jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Sehingga hal tersebut dapat mencapai sasaran yang dituju dan mempengaruhi keinginan pembelian konsumen.

#### **4. Konsep Promosi**

##### **a. Pengertian Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan berusaha untuk membujuk para calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk dipasaran, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

Menurut Fandy (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Menurut Alma dan Hurriyati (2008:162), “Promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan program pemasaran.” Pada hakikatnya menurut Alma dan Hurriyanti (2008:162), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

#### **b. Bauran Promosi**

Menurut Fandy (2008: 222) bauran promosi meliputi :

##### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Menurut Fandy (2008:226), Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Fandy (2008:226), menjelaskan bahwa suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

##### a) *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

*b) Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

*c) Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

*d) Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Fandy (2008:229), menjelaskan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Fandy (2008:229), menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

a) *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

- b) *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk *mendorong/merangsang* pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
  - c) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
  - d) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.
- 3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Menurut Fandy (2008:228), mendefinisikan publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan

langsung dari konsumen secara jelas. Menurut Fandy (2008:224), Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

### c. Tujuan Promosi

Menurut Fandy (2008:220), promosi memiliki tiga tujuan yaitu:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada

kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

#### **d. Strategi Promosi**

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi *persuasive* dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu:

##### 1) Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan.

##### 2) Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih dengan metode yang lain.

##### 3) Strategi pilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

4) Strategi copy periklanan

*Copy* adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut.

5) Strategi penjualan

Memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

6) Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual.

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *salespeople* bekerja dengan baik, menempatkan *salespeople* pada lokasi kerja yang tepat, member pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

**e. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan calon konsumen. Menurut Fandy (2008:219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

**B. Penelitian Terdahulu**

Untuk dapat mendukung penelitian yang akan peneliti lakukan, maka diperlukan penelitian terdahulu yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak penelitian sebelumnya.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Maslin (2011), tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Shophie Martin. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Shophie Martin.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2010), mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli Ponsel Samsung. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Yora (2011), mengenai pengaruh diferensiasi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Techno.

### **C. Kerangka Konseptual**

Agar terarahnya penelitian ini secara baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk *smartphone* Blackberry dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ).

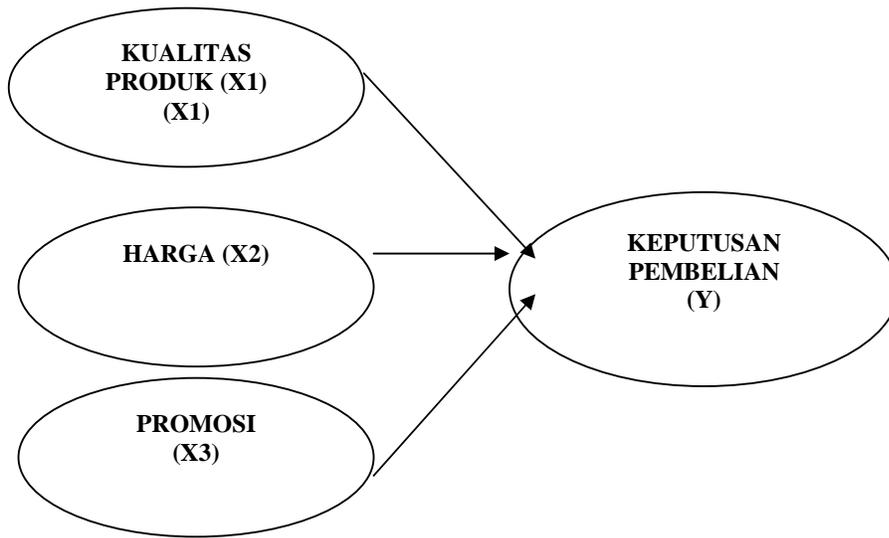
Kualitas produk ( $X_1$ ) adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jika kualitas yang dirasakan konsumen bermanfaat maka konsumen akan melakukan pembelian, jika

konsumen tidak merasakan manfaat yang didapat maka konsumen tidak melakukan pembelian.

Harga ( $X_2$ ). Harga adalah sejumlah pengorbanan konsumen untuk dapat membeli *smartphone* Blackberry. Jika harga *smartphone* Blackberry lebih rendah dari pesaing maka konsumen akan melakukan pembelian, dan jika harga *smartphone* Blackberry tersebut lebih tinggi dibanding pesaing maka konsumen akan cenderung untuk tidak melakukan pembelian. Penelitian ini akan menjelaskan variabel-variabel yang menyangkut masalah penelitian dan didukung oleh kajian-kajian teori.

Variabel bebas berikutnya yaitu promosi ( $X_3$ ), promosi merupakan bagaimana pandangan atau persepsi konsumen terhadap *smartphone* Blackberry yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, dengan adanya promosi yang baik dari suatu merek terhadap berbagai produk yang diluncurkan, sehingga promosi yang baik ini akan menjadi suatu hal yang positif di benak konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua bauran promosi saja, yaitu periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Dengan promosi yang baik, konsumen tertarik untuk membeli produk yang telah diluncurkan.

Untuk lebih jelasnya pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Blackberry pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti bahwa, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa itu sendiri.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti bahwa, semakin sesuainya harga dengan manfaat maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa itu sendiri.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Blackberry pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti bahwa, semakin banyak promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin berkurangnya peluang harapan konsumen dalam keputusan pembelian mahasiswa itu sendiri.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *smartphone* Blackberry, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk dan berinovasi sesuai tuntutan zaman dan kecanggihan teknologi namun tidak mengabaikan aspek-aspek lainnya yang mempengaruhi citra merek buruk dimata konsumen, selain itu pengenalan kembali tentang produk mungkin sedikit lebih ditingkatkan dengan cara promosi yang pesannya menggambarkan tentang citra produk yang sudah teruji sehingga konsumen tertarik membeli *smartphone* Blackberry.
2. Mempertimbangkan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan harga yang ditawarkan pesaing, karena dengan adanya pertimbangan harga yang lebih menguntungkan bagi konsumen baik itu perbandingan dengan produk berupa kualitas maupun kesebandingan harga dengan pesaing agar konsumen semakin tertarik untuk membeli *smartphone* Blackberry.
3. Sebaiknya pihak perusahaan tidak melakukan promosi terhadap produk Blackberry. Karena apabila melakukan promosi akan mengakibatkan hilangnya peluang harapan konsumen untuk membeli produk Blackberry.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyanti. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima* Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : P.T. Rineka Cipta
- Burhan Bungin. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Ernawati, Untung. 2012. Dimensi Kualitas Dan Harga Sebagai Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol 12, No.2, Oktober 2012. 166-176.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Hair, Joseph F. *Et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Hussein Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Idris. 2013. *Aplikasi SPSS Dalam Analisa Data Kuantitatif*. Padang: UNP.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. "*Hermawan Kartajaya On Marketing*". Jakarta : P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. P.T. Indeks Kelompok Gramedia
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.7 No.1, April 2012*.
- Maslin. 2011. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shopie Martin.
- Mowen, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Puspita. 2010. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ponsel Samsung.
- Freddy, Rangkuti 2004. *The Power Of Brand*. Jakarta : P.T. Gramedia Pustaka Utama.