

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* IPHONE DI KOTA DENPASAR

Abstrak

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Perkembangan dalam berbagai bidang bisnis sangat ketat sehingga menimbulkan persaingan-persaingan dalam usaha menciptakan produk. Dampak dari adanya persaingan tersebut mengakibatkan turun atau meningkatnya penjualan. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan berusaha untuk mencari strategi baru sehingga diharapkan dapat memperoleh konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada untuk meningkatkan hasil penjualan. Saat ini perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti alat komunikasi yaitu *smartphone*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* iPhone yang tinggal di Kota Denpasar, yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, diperoleh 85 responden yang diambil dari masyarakat Kota Denpasar yang telah menggunakan *smartphone* iPhone. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian