

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan

mendapatkan predikat yang bagus di mata pelanggan. Bahkan tidak menutup kemungkinan produk akan cepat berekspansi ke pasar global. Hasil penelitian dari Prayogo dan Liliani (2016), Panjaitan (2019), Fairliantina dan Panirol (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dari Pandensolang dan Tawas (2015), Setyani dan Prabowo (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Hasil penelitian dari Poespa, dkk. (2021), Sari dan Soliha (2021), Ariyanti, dkk. (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dari Wahyudin dan Rachma (2017), Mendur, dkk. (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Laksana (2019:129) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi

menimbulkan keuntungan terhadap merek, dimana promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Hasil penelitian dari Panjaitan (2019), Fadli (2021), Lokyto (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda dari Mumu (2022), Sari, dkk. (2022) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terpusat pada *smartphone iPhone*. Pada hakikatnya, iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS" sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran iPad. iPhone pertama diluncurkan tanggal 29 Juni 2007 dan sampai sekarang masih mengeluarkan produk terbarunya setiap tahun. iPhone merupakan yang banyak dipakai oleh masyarakat dunia khususnya di Indonesia.

Beberapa konsumen menyimpulkan terdapat rasa tidak nyaman terhadap *smartphone iPhone* dimana masih terdapat kekurangan seperti pada kualitas produk yaitu *build quality* yang masih kalah saing dengan *smartphone* lain, sehingga banyak pengguna yang masih mengeluh akan daya tahan dari *smartphone iPhone* tersebut. Untuk persepsi harga yang ditetapkan, bagi beberapa kalangan harga *smartphone iPhone* sangat tidak terjangkau. Sedangkan, dari segi promosi yang ditawarkan masih kurang agresif dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari ketiga hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah data penurunan peringkat *smartphone* merek iPhone pada Tahun 2019, 2020 dan Q1 2021.

Tabel 1.1
Top Brand Index *Smartphone* Merek iPhone
Tahun 2019-2021

Tahun 2019		
Merek	TBI	TOP
Samsung	46,1%	TOP
Oppo	15,0%	TOP
Xiaomi	11,4%	TOP
iPhone	9,6%	
Vivo	7,4%	
Tahun 2020		
Merek	TBI	TOP
Samsung	46,0%	TOP
Oppo	15,1%	TOP
Xiaomi	11,6%	TOP
iPhone	9,1%	
Vivo	7,9%	
Tahun 2021 Q		
Merek	TBI	TOP
Samsung	37,1%	TOP
Oppo	19,3%	TOP
Xiaomi	12,4%	TOP
iPhone	11,0%	
Vivo	7,9%	

Sumber: topbrand-award.com (2021)

Tabel 1.1 yang dilansir dari *Top Brand Award* kategori IT atau *Smartphone* pada data fase 2019, 2020, dan 2021, iPhone menempati posisi atau peringkat keempat selama dua tahun berturut-turut. Dengan per olahan data pada *Top Brand Index* (TBI) tahun 2019 sebesar 9.6%, pada tahun 2020 turun dengan perolehan data sebesar 9.1% dan turun sebesar 0.5% pada satu tahun. Pada tahun 2021 iPhone memiliki kenaikan data pada *Top Brand Index* sebesar 1.9% dengan peringkat tetap pada peringkat keempat dibandingkan kompetitor *smartphone* lainnya. Meskipun tidak naik secara signifikan iPhone tetap berada pada peringkat 4 yang bahwasanya tertinggal jauh dengan pesaing utamanya yaitu Samsung, sehingga mengakibatkan keputusan pembelian menurun. *Smartphone* iPhone harus meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga serta mampu memberikan promosi yang dapat

menciptakan keputusan pembelian dalam merebut pangsa pasar. Strategi pemasaran iPhone tentunya dapat mengutamakan kualitas produk, persepsi harga, serta promosi dimana faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Igir, dkk. (2018) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang diketahui dengan realita produk itu. Berdasarkan berbagai fenomena bisnis dan empiris yang ada maka penelitian ini layak untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar ?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar ?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut, disamping itu penelitian ini diharapkan menjadi sebuah nilai tambah pengetahuan ilmiah dalam bidang yang berkaitan dengan konsep kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya.

a) Bagi penulis

Sebagai sarana dan perkembangan ilmiah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkembang dengan pendidikan yang kondusif dan efektif selama melaksanakan studi diperguruan tinggi yang

berhubungan dengan masalah yang mengacu pada kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b) Bagi perusahaan

Sebagai bahan dan referensi pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

c) Bagi lembaga pendidikan

Sebagai sebuah karya yang diharapkan dapat mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai dasar acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of reasoned action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*. Pada tahun 1991, *perceived behavioral control* ditambahkan pada model *theory of reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dikenal dengan nama *theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana. Teori ini menekankan bahwa perilaku yang dilakukan oleh seseorang itu muncul akibat adanya niat dari seseorang untuk berperilaku.

Dalam *theory of planned behavior* menjelaskan tiga penentu niat seseorang dalam berperilaku (Lailatul, 2021) yaitu:

- 1) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)
- 2) Norma subjektif (*subjective norm*)
- 3) Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*)

Theory of planned behavior menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh adanya niat pembelian. Niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi

pengendalian perilaku (Ajzen, 1991). Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan dan niat pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh atribut produk seperti persepsi harga, merek dan kemasan. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian juga tidak lepas dari pengaruh opini dan informasi yang tersebar di masyarakat. Oleh karena hal-hal tersebut maka konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum menentukan suatu keputusan (Aryadhe, dkk. 2018). *Theory of planned behavior* sangat cocok digunakan dalam penelitian ini karena terkait dengan variabel keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan.

Dalam penelitian ini akan digunakan lima indikator untuk menentukan keputusan pembelian menurut Kotler (2018:70) yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan adalah proses konsumen dalam mengenali kebutuhan produk.
- 2) Pencarian informasi adalah proses konsumen untuk mencari informasi yang lebih detail terkait produk yang akan dibeli.

- 3) Evaluasi alternatif adalah konsumen menggunakan informasi sebagai evaluasi dalam menetapkan pilihannya pada produk pilihannya.
- 4) Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi atas produk pilihannya.
- 5) Perilaku pasca pembelian adalah konsumen mengalami rasa puas dengan pembelian yang dilakukan atas produk pilihannya.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan predikat yang bagus di mata pelanggan. Bahkan tidak menutup kemungkinan produk akan cepat berekspansi ke pasar global.

Dalam penelitian ini akan digunakan lima indikator untuk menentukan kualitas produk diadaptasi oleh penelitian Assauri (2017) yaitu :

- 1) Kinerja adalah karakteristik dasar dari produk inti.
- 2) Fitur adalah karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana karakteristik desain produk dalam memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Daya tahan adalah seberapa lama produk pilihan konsumen dapat terus digunakan.
- 5) Keandalan adalah seberapa kecil kemungkinan produk pilihan konsumen akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

2.1.4 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator untuk menentukan persepsi harga menurut Kotler (2008:345) dan diadaptasi oleh penelitian Krisdayanto *et al.* (2018), yaitu :

1) Keterjangkauan harga produk

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk. Produk biasanya yang ada dalam beberapa jenis pada satu merek dan harganya juga berbeda dari harga termurah sampai harga termahal. Dengan begitu harga yang ditetapkan dapat membuat para konsumen melakukan banyak pembelian.

2) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan pada kualitas produk. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan pembelian maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir beberapa kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

2.1.5 Promosi

Menurut Latief (2018) promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli.

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator untuk menentukan promosi menurut Kotler dan Keller (2016) dan diadaptasi oleh penelitian Syahputra dan Herman (2020), yaitu :

- 1) Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
- 2) Media promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

- 3) Waktu promosi adalah adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

- 1) Prayogo dan Liliani (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pepo.
- 2) Panjaitan (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Kasus) Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti (Studi Kasus) Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
- 3) Fairliantina dan Panirol (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Denny’s Restoran Senayan City”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini

- adalah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Denny's Restoran Senayan City.
- 4) Pandensolang dan Tawas (2015) yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah diferensiasi berpengaruh positif signifikan, kualitas produk berpengaruh negatif signifikan, serta ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian coca-cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado.
 - 5) Setyani dan Prabowo (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh negatif signifikan, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).
 - 6) Poespa, dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi

harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Lotion Marina*.

- 7) Sari dan Soliha (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia Di Kota Semarang”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang.
- 8) Ariyanti, dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di Dealer Cendana Wangi Pekalongan”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Dealer Cendana Wangi Pekalongan.
- 9) Setyarko (2016) yang berjudul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah persepsi harga tidak berpengaruh, promosi, kualitas pelayanan, dan

kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

- 10) Mendur, dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh negatif signifikan, kualitas produk dan atmosfer toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Immanuel Sonder.
- 11) Fadli (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Boutique Alievsalma Tasikmalaya)”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Boutique Alievsalma Tasikmalaya).
- 12) Lokyto (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

- 13) Anwar (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Rebana Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Istana Rebana Kendal)”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian alat-alat rebana dengan minat sebagai variabel intervening (Studi Kasus Konsumen Istana Rebana Kendal).
- 14) Sitompul, dkk. (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Battery* Sepeda Motor”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan, serta promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *battery* sepeda motor.
- 15) Sari, dkk. (2022) yang berjudul “Pengaruh *Influencer*, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019)”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Serta hasil dari penelitian ini adalah *influencer* berpengaruh positif signifikan, promosi tidak berpengaruh, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017-2019).