

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Strategi Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung” ditulis oleh Eva Noviana, Jurusan Ekonomi Syariah, NIM. 17402153543, pembimbing Dr. Ali Mauludi, AC. MA

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi telekomunikasi yang mengalami kemajuan sangat pesat. Setiap tahun pengguna *smartphone* semakin bertambah. Hal ini terlihat dari penjualan salah satu merek *smartphone* Xiaomi yang meningkat dari 22% tahun 2017 menjadi 25% tahun 2018. Banyak orang yang tertarik pada suatu produk karena menawarkan manfaat lebih dari produknya sendiri. *Smartphone* Xiaomi hadir dengan harga yang tergolong murah dengan kualitas produk yang baik serta beragam promosi yang diharapkan mampu menarik pembeli dan menjadi konsumen setianya.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh (1) strategi harga produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulungagung, (2) promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulungagung, (3) kualitas produk keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulungagung?, (4) strategi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulungagung.

Penelitian kali ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer. Metode yang digunakan adalah dengan observasi dan kuesioner/angket. Adapun teknik analisis uji yang digunakan adalah regresi linear berganda, sementara uji hipotesis menggunakan uji parsial (Uji T) dan uji simultan (Uji F) dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%).

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel strategi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Kemudian pada hasil uji bersama-sama atau uji F ketiga variabel bebas, yakni strategi harga, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Kata kunci : Strategi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Thesis under the title “ Influence of Price Strategy, Promotion and Product Quality to Xiaomi’s smartphone purchasing decisions for Student of Islamic Economics and Business Faculties IAIN Tulungagung” was written by Eva Noviana, Departmen of Islamic Ecomics, NIM. 17402153543, Advisor; Dr. Ali Mauludi, AC.MA.

The background of this study is the development of telecommunications technology which has progressed very rapidly. Every year smartphone users are increasing. This can be seen from sales one brand Xiaomi smartphones has increased from 22% in 2017 to 25% in 2018. Many people are interested in a product because it offers more benefits than the product itself. Xiaomi smartphones come with relatively cheap prices with good product quality and a variety of promotions that are expected to attract buyers and become loyal consumers.

The purpose of this study is to test the significance and influence (1) The price strategy to Xiaomi’s smartphone purchasing decisions for student of Islamic Economics and Business faculties IAIN Tulungagung, (2) The promotion to Xiaomi’s smartphone purchasing decisions for student of Islamic Economics and Business faculties IAIN Tulungagung, (3) The quality product to Xiaomi’s smartphone purchasing decisions for student of Islamic Economics and Business faculties IAIN Tulungagung, (4) The price strategy, promotion and quality product to Xiaomi’s smartphone purchasing decisions for student of Islamic Economics and Business faculties IAIN Tulungagung.

The method used in this research is quantitative approach with the type associative research. The data used is primary data. The method is used by observation and questionnaire. The test analysis technique used is multiple linear regressions, while hypothesis testing uses a partial test and a simultaneous test with a significant level of 0,05 (5%)

The result of this research showed that the pricing strategy variable has a positive not significant effect t against Purchasing Decisions Xiaomi Smartphone for Student of Islamic Economics and Business Faculties IAIN Tulungagung. The promotion variable has a positive not significant effect against Purchasing Decisions Xiaomi Smartphone for Student of Islamic Economics and Business Faculties IAIN Tulungagung. The quality product variable has a positive significant effect against Purchasing Decisions Xiaomi Smartphone for Student of Islamic Economics and Business Faculties IAIN Tulungagung. Then on the test result together on the three variables namely the price strategy, promotion and quality product have a significant effect on Purchasing Decisions Xiaomi Smartphone for Student of Islamic Economics and Business Faculties IAIN Tulungagung

Keywords : Price Strategy, Promotion, Product Quality and Purchasing Decisions