

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SMARTPHONE NOKIA DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



Diajukan oleh:

PRYLLISYA  
NPM. 0912010009

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2013

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
SMARTPHONE NOKIA DI SURABAYA

Yang diajukan oleh:

PRYLLISYA  
NPM. 0912010009

Disetujui untuk ujian lisan oleh :

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono,MM  
NIP.196410231990031002

Tanggal : .....

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi

Drs.Ec. Rahman Amrullah Suwaidi, MS  
NIP. 196003301986031003

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,  
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
SMARTPHONE NOKIA DI SURABAYA

Yang Diajukan oleh:

PRYLLISYA  
NPM. 0912010009

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada tanggal : 3 May 2013

Pembimbing Utama

Tim penguji:  
Ketua

Drs. Ec. Pandji Soegiono,MM  
NIP.196410231990031002

Dr. Eko Purwanto, MSI

Sekretaris

Drs. Ec. Supriyono, MM

Anggota

Drs. Ec. Pandji Soegiono,MM

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pebangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. H. Dhani Ichanudin Nur, SE, MM  
NIP. 198309241989031001

## KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur dan Kemuliaan hanya kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala limpah kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SMARTPHONE NOKIA DI SURABAYA”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.

Dalam penyusunan skripsi ini Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan penelitian ini dan menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna. Dalam penyelesaiannya tidak lepas dari bimbingan, arahan dan segenap bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini perkenankan penulis untuk mengucapkan trima kasih pada pihak yang bersangkutan, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektorat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonimi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.

4. Bapak, Drs. Ec. Pandji Soegiono, MM., selaku Dosen Pembimbing utama yang telah membimbing dan atas kedediaan waktu berbagi pikiran, memberi arahan dan pandangan dalam sudut tinjauan ilmu demi menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Saff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu dan memebantu selama masa perkuliahan.
6. Untuk keluarga dan teman - teman yang sudah banyak mendukung dan mensupport dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga Tuhan Yesus membalas jasa dan budi baik tersebut dengan kelimpahan yang berlipat kali ganda. Akhirnya penulis dapat member manfaat dan menyampaikan perintah yang tulus jika dalam penulusan ini terdapat kekurangan dan kekeliruan, penulis juga menerima kritik dan saran yang bertujuan serta bersifat membangun untuk penyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, April 2013

penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJI LISAN

HALAMAN PENGESAHAN

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
ABSTRAK .....	ix
BABI PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Penelitaian Terdahulu .....	11
2.2 Tinjauan Teori .....	12
2.2.1 Kualitas Produk .....	12
2.2.2 Harga .....	15
2.2.3 Promosi .....	19
2.2.4 MinatBeli .....	23
2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli .....	25
2.2.6 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli .....	26
2.2.7 Hubungan Promosi dengan Minat Beli .....	27

2.3 KerangkaKonseptual .....	28
2.4 Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Definisi Operational dan Pengukuran Variabel .....	30
3.1.1 Definisi Oprational Variabel .....	30
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	32
3.2 Teknik Penentuan Sample .....	32
3.2.1 Populasi .....	32
3.2.2 Sampel .....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3.1 Jenis dan Sumber Data .....	34
3.3.2 Pengumpulan Data .....	36
3.4 Tenik Analisi dan Uji Hipotesis .....	37
3.4.1 Teknik Analisa .....	37
3.4.2 Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif .....	39
3.4.2.1 Model Indikator Refleksif .....	39
3.4.2.2 Model Indikator Formatif .....	41
3.4.3 Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS) .....	44
3.4.4 Pengukuran Metode Partial Least Aquare (PLS) .....	44
3.4.5 Langkah – langkah PLS .....	45
3.4.6 Asumsi PLS .....	47
3.4.7 Ukuran Sampel .....	48
3.4.8 Uji Validitas dan Reabilitas .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	63
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden .....	64
4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	66

4.2.3	Deskripsi Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	68
4.2.4	Deskripsi Variabel Promosi ( $X_3$ ) .....	70
4.2.5	Deskripsi Variabel Minat Beli (Y) .....	71
4.3	Analisa dan Pengujian Hipotesis .....	73
4.3.1	Evaluasi Outlier .....	74
4.3.2	Average Varian Extracted (AVE) .....	75
4.3.3	Composite Reability .....	76
4.3.4	Outer Weights .....	78
4.3.5	Inner Model (Pengujian Model Struktural) .....	79
4.4	Pembahasan .....	81
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli .....	81
4.4.2	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli .....	83
4.4.3	Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli .....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		86
5.1	Kesimpulan .....	86
5.1	Saran .....	87

## DAFTAR PUSTAKA



# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SMARTPHONE NOKIA DI SURABAYA

OLEH:  
PRYLLISYA  
0912010009/FE/EM

## ABSTRAK

This research purposed to find out quality of product, price, and promotion through consumer willingness to buy Smartphone Nokia products and analyzed the most dominant factor influencing consumer's buying interest on smartphone Nokia in Surabaya .

The research used 130 samples that were taken from to 130 consumers of Smartphone Nokia in Surabaya. Using the Partial Least Square (PLS) with SmartPLS Helper, for analysis data. Get data In in-depth interview and share Quisoner for responden with skala likert's. Sekala likert's.

The results show that the product quality and promotion non significant (positif) effect on Willingness to buy in this research, but price had a positive and significant effect on Willingness to buy in this research.

Keywords: product quality, price, promotion, Willingness to buy

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SMARTPHONE NOKIA DI SURABAYA

OLEH:  
PRYLLISYA  
0912010009/FE/EM

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Produk Smartphone Nokia dan menganalisis faktor paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen smartphone Nokia di Surabaya.

Sampel penelitian ini adalah pengguna Smartphone di kota Surabaya, sejumlah 130 responden dari 130 konsumen smartphone di Surabaya. Partial Least Square (PLS) yang dijalankan dengan bantuan SmartPLS, digunakan untuk menganalisis data. Data yang didapatkan dengan wawancara langsung dan membagikan kuisioner kepada responden dengan skala likert's. Sekala likert's.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan (positif) terhadap minat beli tetapi harga yang berpengaruh terhadap minat membeli dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas produk, Harga, promosi dan Minat beli

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman modernisasi seperti ini banyak masyarakat yang perpenghasilan menengah kebawah sampai menengah keatas memiliki smartphone berteknologi tinggi dengan Operating system windows, android dan jejaring social dengan mudah digunakan. Harga - harga yang ditawarkan termasuk terjangkau. Dengan harga dibawah 1 juta pun sudah bisa mendapatkan produk OS murah dengan kualitas yang cukup lumayan walau itu termasuk smartphone buatan dalam negeri yang biasanya masyarakat masih menganggap remeh. Smartphone ini etnis menambah rasa kepuasan tersendiri dalam berkomunikasi. Ada beberapa perubahan dari alat komunikasi yaitu Mobile phone, PDA, dan Smartphone.

Fenomena yang Banyak terjadi sekarang ini adalah konsumen smartphone lebih melirik smartphone seperti Apple, Samsung dan Blackberry sebagai pemenuhan kebutuhan social dan komunikasi karena aplikasi di dalamnya yang membuat ponsel tersebut banyak diminati masyarakat Indonesia. Apa lagi dengan aplikasi-aplikasi yang ditawarkan di berikan hampir semua diberikan secara gratis. Di Indonesia pun dulu nokia selalu menguasai pasar handpone terbaru, sehingga tidak heran bila nokia dijuluki sebagai handphone sejuta umat di Indoneseia. Saat masuknya produk smartphone asal kanada masyarakat Indonesia mulai berpindah haluan ke Blackberry. Nokia kemudian berkerja sama dengan Software Microsoft agar dapat mengimbangi samrtphone Blackberry. Di tahun

2011 An Kim menyatakan “survey yang kita lakukan secara internal menunjukan kalau merek ponsel Samsung berada di nomor dua, setelah Nokia. Kita melakukan survey ini sengaja langsung ke para penjual” kepada okezone.com.

Dalam web Pulsa Online Penjualan Smartphone Nokia Turun Drastis. Nokia belum lama ini mengumumkan hasil keuangan mereka Q1 tahun 2012 dan terlihat tidak begitu baik. Divisi smartphone Nokia memang sedang mengalami masa yang paling sulit, terutama disebabkan penurunan penjualan ponsel Symbian, yang kalah bersaing dengan smartphone produsen lain, Melihat kondisi tersebut, CEO Nokia Stephen Elop tetap yakin pada strategi Nokia. Menurutnya, Nokia akan bisa bangkit dengan Windows Phone, dengan mengcover rentang atas dan bawah dari pasar windows phone. Dimana meluncurkan Lumia 900 dan Lumia 610. Selain itu Nokia akan memperkuat S40nya pada kuartal berikutnya. Juga, akan memberlakukan strategi pemangkasan harga.

Didunia untuk pertama kalinya penjualan Samsung mengalahkan Nokia bahkan vendor asal Korea Selatan ini berhasil mengalahkan dominasi Apple dengan iPhonesnya di pasar smartphone. Padahal dominasi penjualan ponsel Nokia tidak terkalahkan sejak 1998 lalu. Dikutip dari BBC dalam KOMPAS.com.

Pada tahun 2011 Asia Tenggara adalah salah satu pasar smartphone terbesar dengan pertumbuhan yang tertinggi di dunia. Wilayah yang berisi Negara-negara yang tergabung dalam organisasi regional ASEAN ini menurut informasi dari Luanne Teoh ditinggali oleh hampir sepersepuluh penduduk dunia yang mencapai 600 juta orang. Negara dengan penduduk terbesar tentu saja adalah Indonesia menduduki tempat pertama minat paling besar dalam mengadopsi

ponsel pintar disusul oleh Thailand dan Vietnam. Di tahun 2012 smartphone di asia tenggara masih berlanjut, dimana secara total hampir 7.7 juta unit smartphone yang terjual selama kuartal I 2012 dengan nilai \$ 2.4 miliar. Peningkatan penjualan smartphone di kawasan ini meningkat di kisaran 70-400% dibandingkan setahun lalu, dengan Filipina mencetak persentase peningkatan tertinggi. Seperti dikutip dari Tekno Uo technology speaking news 2011/11/17 dan Daily Social.net 2012/04/27.

Tabel 1.1 Top Brand Index Smartphone Tahun 2010-2012

No	Merek	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
1	Blackberry	4,3%	41,5%	40,7%
2	Nokia	72%	39,8%	37,9%
3	Samsung	3,3%	5,3%	6,6%
4	iPhone	2,7%	6,2%	3,8%

Sumber: [www.topbrand-award.2012](http://www.topbrand-award.2012)

Dari table yang tertera diatas dapat terlihat blackberry menempatkan diri pada peringkat teratas dalam persaingannya kemudian dilanjuti oleh nokia, kemudian Samsung dan terakhir iPhone. Tentu saja Indonesia menjadi target pasar bagi para produsen smartphone kondisi ini menunjukan bahwa Indonesia sudah menjadi target pasar bagi para produsen smartphone dan ini akan menimbulkan persaingan ketat sehingga ponsel semakin bervariasi. Konsumen akan berhadapan dengan banyak pilihan merek maka berbagai macam minat beli konsumen yang

besar. Konsumen akan semakin pintar dalam memilih produk yang akan di pilih dengan melihat kualitas produk, harga dan promosi yang telah dilakukan.

Beberapa tahun terakhir pangsa pasar smartphone masih dikuasai oleh produsen Samsung. Pesaing terdekat Nokia adalah Samsung dari beberapa tahun terakhir nokia selalu berada diatas Samsung dalam tiap tahun terdahulu samapai 2010, mulai 2011 samsung mulai mengambil tahta nokia di pangsa pasar smartphone dalam peningkatan yang cukup signifikan. Berikut ini perkembangan smartphone market share Samsung dan Nokia tahun 2010-2012.

Table 1.2  
Smartphone Market share Smartphone  
Tahun 2010-2012

MEREK	MARKET SHARE (%)		
	2010	2011	2012
SAMSUNG	7,5%	19,1%	29,1%
NOKIA	32,9%	15,7%	8,2%
iPhone	15,6%	19%	24,2%
Blackberry	16%	10,4%	6,7%

Sumber : <http://www.dewantorobimo.wordpress.com>

Dari table 1.1 diatas terlihat market share nokia yang makin menurun di tiga tahun terakhir di banding Samsung yang meningkat terus di tiga tahun terakhir. Nokia mengalami penurunan drastic ditahun 2010-2011 yaitu mencapai 17,2%, ditahun 2011-2012 nokia mengalami penurunan lagi sekitar 7,5%. Kemudian Samsung terus mengalami peningkatan besar 11,6% ditahun 2010-2011, kemudian mengalami peningkatan lagi 10% di tahun 2011-2012. Kemudian iPhone sempat mengalami penurunan 3,4% ,kemudian ditahun 2012 mengalami peningkatan cukup besar 5,2%, dan trakhir blackberry terjadi penurunan 5,6% kemudian ditahun 2012 ada penurunan sebesar 3.7%.

Produk didefinisikan sebagai suatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, memiliki, dipakai, atau dikonsimsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan menurut Kotler, 2006. Karena konsumen melihat kepuasan terhadap orang lain yang dilihat nyata terhadap suatu produk, maka kepuasan itu akan menjadi tolak ukur konsumen lain untuk menciptakan minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli, Pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mohd Fazli Mohd Sam,2010 dan dikutip oleh Aldaan Faikar Annafik, 2012 dengan judul “Website Quality and Constumer Online Purchase Intention Of Air Ticket”, bertujuan menguji pengaruh dari kualitas terhadap minat konsumen untuk membeli tiket secara online. Hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap minat konsumen. kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Harga juga berperan penting dalam proses untuk menarik minat beli konsumen karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk lain. harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Aldaan Faikar Annafik, 2012 adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler, 2006 Ada empat usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu : bertahan hidup (survival), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Factor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (Objective Price), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan produk A harga tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “perceived quality dan perceived sacrifice”, artinya konsumen mungkin memangan produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. Harga yang dirasakan adalah suatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zaithmal, 1988 dikutip oleh Iwan Kurniawan).

Pengaruh Harga terhadap minat beli, Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli. Harga sering kali dikaitkan dengan kepuasan potensial dari suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan Natalia, 2010 dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Yang mempengaruhi Minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi” yang dikutip oleh Aldaan Faikar Annafik, 2012 yang bertujuan untuk



menguji pengaruh dari harga terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket di kota Bekasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut lupioadi dan A. Hamdani (2006) “Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”.

Pengaruh Promosi terhadap minat beli, Menurut Kotler, 2006 aktifitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi minat beli, akan tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberikan informasi, mengingatkan dan menarik konsumen. Bauran promosi menurut Fandy Tjiptono (2008) sebagai berikut : personal selling, mass seling, promosi penjualan, public realtions, dan direct marketing. Berdasarkan uraian dan teori diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Untuk meingkatkan minat beli konsumen perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan perusahaan harus mencari informasi yang tepat dalam menilai konsumen dari suatu produk yang ditawarkan. Agar

perusahaan selalu menciptakan produk yang sesuai maka perusahaan harus bisa memenangkan persaingan dengan memperhatikan apa yang menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini minat beli yang selalu timbul setelah evaluasi alternatif dan proses evaluasi konsumen akan membuat rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli dengan dasar kemampuan dan merek suatu produk.

Menurut beli menurut Kinner dan Tayloe, 1995 dikutip dari Iwan Kuriniawan dan Suryono Budi Susanto dan Bambang Munas Dwiyanto, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian actual itu sendiri. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus menekan dalam benaknya. Meskipun merupakan pembeli yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri.

## 1.2 Perumusan Masalah

Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Perusahaan selalu memberikan inovasi baru yang baik dimata

konsumen. Konsumen tidak sekedar ingin memiliki produk tapi dapat juga menilai manfaat yang dapat diberikan perusahaan di dalam suatu produk. Sebelum memutuskan suatu pembelian konsumen biasanya melakukan pertimbangan yang matang karena ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Factor –faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap konsumen Smartphone terhadap Smartphone Nokia. Sehingga timbul suatu pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Smartphone Nokia?
2. Apakah harga juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Smartphone Nokia?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Smartphone Nokia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah mengumpulkan, mengembankan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan tentang produk yang sudah ada. Penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang minat beli konsumen pada produk Smartphone Nokia. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Smartphone Nokia.

2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Smartphone Nokia.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Smartphone Nokia.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi tentang minat beli konsumen di suatu daerah tertentu dalam pembangunan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan dalam penelitan-penelitian yang lebih lanjut. Bagi Konsumen, Mampu memberikan informasi yang baik kepada konsumen Nokia sebelum melakukan proses pembelian produk ini. Bagi Perusahaan, Agar dapat memberikan pertimbangan dalam menentukan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dengan mengetahui factor - factor apa saja yang di butuhkan konsumen untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Smartphone Nokia.