

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE VIVO PADA PT. WIN ACCESS
TELECOMUNICATION (Studi Kasus Herlin Cell Palembang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh:

**ELSA MELINDA PUTRI
NPM. 22.01.11.0516**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2026**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ELSA MELINDA PUTRI
Nomor Pokok/NPM : 22.01.11.0516
Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN
Jenjang Pendidikan : STRATA I
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH STRATEGI PROMOSI,
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE VIVO PADA PT. WIN ACCESS
TELECOMUNICATION (Studi Kasus Herlin
Cell Palembang)

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 12/03 2026 Pembimbing I :  Amrillah Azrin, S.E, M.M
NIDN:0203026201

Tanggal 12/03 2026 Pembimbing II :  Svahyuni, S.E, M.M
NIDN:0226106101

Mengetahui:

Dekan
Tanggal 12.03 - 2026



Dr. Hj. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN:0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal 12.03 - 2026



Dr. Yolanda Veybitha, S.E, M.Si
NIDN:0226028303

012 /PS/DFEB/26

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ELSA MELINDA PUTRI
Nomor Pokok/NPM : 22.01.11.0516
Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN
Jenjang Pendidikan : STRATA I
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO PADA PT. WIN ACCESS TELECOMUNICATION (Studi Kasus Herlin Cell Palembang)

Penguji Skripsi:

Tanggal 12/03/2026 Ketua Penguji : Amrillah Azrin, S.E, M.M
NIDN:0203026201

Tanggal 12/03/2026 Penguji I : Syahyuni, S.E, M.M
NIDN:0226106101

Tanggal 12/3 26 Penguji II : Agustina Marzuki, S.E, M.Si
NIDN:0008086502

Mengesahkan:

Dekan

Tanggal 12/3 26



Dr. Hj. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN:0205026401

Ketua Program Studi

Tanggal 12/3 26

Dr. Yolanda Vevbitha, S.E, M.Si
NIDN: 0226028303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Jika bukan Karna Allah yang Memampukan, Aku mungkin Sudah Lama Menyerah” (elndatri-130501)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan” (Boy Candra)

Persembahan:

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

- ❖ Allah Subhanahu Wa Ta'ala
- ❖ Ayah dan mama tercinta dan saudara-saudaraku tersayang
- ❖ Almamaterku

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elsa Melinda Putri

NPM : 2101110516

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1 (S.1)

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Februari 2026
Penulis



Elsa Melinda Putri

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘Alamin segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan rasa syukur yang luar biasa atas nikmat sehat, nikmat iman, nikmat islam dan berkat rahmat dan hidayah-Nya pula sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul **“Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada PT. Win Access Telecommunication (Studi Kasus Herlin Cell Palembang)”**.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyajiannya yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan serta kemampuan yang peneliti miliki. Tetapi dengan bantuan, bimbingan, masukan, dan dorongan semangat serta kesabaran yang diberikan oleh semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan jadwal waktu yang telah direncanakan.

Dengan selesainya penelitian ini, peneliti mengucapkan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta’ala dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Edizal, AE, M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama studi.
3. Ibu Dr. Yolanda Veybhita, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan selama studi.
4. Bapak Amrillah Azrin, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah berusaha keras memberikan bimbingan guna penyelesaian proposal ini.
5. Ibu Syahyuni, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah berusaha keras memberikan bimbingan guna penyelesaian proposal ini.
6. Pemilik Herlin Cell Palembang yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.

7. Kepada orang tua tercinta “Ayah dan mama” yang selalu menyanyangiku sampai saat ini.
8. Terima kasih kepada semua pihak yang sudah terkait dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta’ala melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, Maret 2026
Peneliti

Elsa Melinda Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
RIWAYAT HIDUP	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2.1 Pengertian Strategi Promosi	15
2.1.2.2 Dimensi Promosi	16
2.1.2.3 Indikator Promosi	17
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.4.1 Pengertian Harga	20

2.1.4.2 Dimensi Harga.....	21
2.1.4.3 Indikator Harga.....	21
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	22
2.3 Kerangka Berpikir	25
2.4 Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1 Tempat Penelitian	28
3.1.2 Waktu Penelitian	28
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.2.1 Sumber Data.....	29
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel	31
3.3.3 Teknik Sampling	31
3.4 Rancangan Penelitian	32
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5.1 Variabel Penelitian	33
3.5.2 Definisi Operasional	33
3.6 Instrumen Penelitian.....	36
3.7 Uji Instrumen	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.8 Uji Asumsi Klasik	39
3.9 Teknik Analisis Data	41
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.9.2 Uji Koefisien Korelasi	42
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi.....	42
3.10 Uji Hipotesis	43
3.10.1 Uji F (Simultan).....	43

3.10.2 Uji t (Parsial)	44
------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	47
4.1.1.2 Struktur Organisasi	48
4.1.2 Karakteristik Responden.....	49
4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	51
4.2.1 Uji Validitas	51
4.2.2 Uji Realiabilitas	54
4.3 Hasil Analisis Data.....	57
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	57
4.3.1.1 Uji Normalitas	57
4.3.1.2 Uji Multikolinieritas.....	58
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisida	59
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.3.3 Hasil Koefisien Korelasi	62
4.3.4 Hasil Koefisien Determinasi	63
4.4 Uji Hipotesis Statistik.....	64
4.4.1 Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan).....	64
4.4.2 Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	65
4.5 Pembahasan	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Handphone Vivo.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	22
Tabel 3.1 Kegiatan Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	33
Tabel 3.3 Pemberian Bobot Skor Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3.4 Intepretasi Nilai R.....	43
Tabel 4.1 Karaktristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karaktristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Karaktristik Responden Berdasarkan Status	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi.....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Promosi	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisida	59
Tabel 4.15 Hasil Analisi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.16 Inteprtasi Nilai R	62
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Korelasi	62
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Secara Simultan	64
Tabel 4.20 Hasil Uji Secara Parsial.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	48

ABSTRAK

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada PT. *Win Access Telecommunication* (Studi Kasus Herlin Cell Palembang). Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data secara primer, yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 22. Adapun populasinya berjumlah 74 responden.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo Pada PT. *Win Access Telecommunication* (Studi Kasus Herlin Cell Palembang), dengan nilai sig F $0,000 < 0,05$ dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 9,070 + 0,163X_1 + 0,143X_2 + 0,382X_3$, terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo Pada PT. *Win Access Telecommunication* (Studi Kasus Herlin Cell Palembang) dengan nilai sig $0,001 < 0,05$, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo Pada PT. *Win Access Telecommunication* (Studi Kasus Herlin Cell Palembang) dengan nilai sig $0,021 < 0,05$, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo Pada PT. *Win Access Telecommunication* (Studi Kasus Herlin Cell Palembang) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP

Elsa Melinda Putri, dilahirkan di Jakarta pada tanggal 13 mei 2001 dari Bapak Toni kusmiran dan Ibu Rosia Karneli (Almh), anak ke 2 dari 4 bersaudara tiga laki laki dan 1 perempuan

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2012 SD Negeri 4 Kemang Kecamatan Sanga Desa Kabupaten Muba, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2015 di SMP Negeri 03. Kemang Kec. Sanga Desa Kab. Musi Banyuasin, Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2018 di SMA Negeri 2 Keban 2. Selanjutnya meneruskan Pendidikan Strata I (S-1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Pada Agustus 2019 sampai dengan sekarang bekerja pada Herllin Cell Palembang.

Palembang,

EMP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permintaan pasar adalah salah satu faktor timbulnya persaingan pasar. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, para pelaku usaha perlu meningkatkan daya saingnya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Salah satu caranya memberikan keunggulan kompetitif atau membuat strategi pemasaran yang baik. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik dari pada para pesaing. Perusahaan atau pemasar akan selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru untuk dapat memenangkan persaingan.

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program strategi pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut Astuti, Ardila dan Lubis, (2023:207) promosi merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus senantiasa membanjiri konsumen dengan berbagai informasi mengenai produk.

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang penting diteliti kembali karena merupakan hal dasar yang dibutuhkan konsumen. Kualitas pelayanan sangat diperlukan dengan memberikan dan memenuhi fasilitas dan respon sesuai keinginan konsumen. Kualitas layanan yang makin baik seperti memberikan respon yang cepat, tanggap terhadap keluhan konsumen, memberikan pelayanan yang ramah serta tata krama yang baik akan dapat memuaskan konsumen. Menurut Wijayanto, (2022:40) kualitas layanan merupakan faktor yang berpengaruh dominan atau pelayanan merupakan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur

bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Menurut Kambali dan Syarifah, (2020:3) Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Handphone merupakan salah satu dari perkembangan teknologi. Dengan kecanggihan teknologi saat ini fungsi *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga dapat mengakses internet, SMS, berfoto dan juga saling mengirim data atau informasi. Dampak yang sangat ditimbulkan dari pengguna *handphone* mungkin tidak disadari sama sekali. Selain memudahkan berkomunikasi sebagai dampak positif, *handphone* atau telepon genggam mempunyai dampak negatif yang didapatkan saat ini seperti seseorang menjadi malas untuk bersosialisasi, konten negatif yang berkembang pesat dan meningkatnya penipuan/kejahatan.

Keinginan masyarakat dalam memilih *handphone* karena masyarakat tumbuh dalam suatu lingkungan yang telah mengembangkan teknologi *handphone* dengan pemahaman teknologi yang sangat canggih pada saat ini. Hampir setiap orang tetap melakukan interaksi untuk membangun hubungan dengan orang lain ataupun keluarga baik secara langsung maupun tidak langsung juga akan mempengaruhi keputusan pembelian *handphone*.

Vivo merupakan salah satu perusahaan teknologi global yang berfokus pada inovasi handphone Android. Didirikan pada tahun 2009 dan berkantor pusat di Dongguan, Tiongkok, vivo berada di bawah naungan BBK Electronics, perusahaan yang juga menaungi OPPO, realme, dan OnePlus. Meski awalnya lebih dikenal di pasar domestik, vivo kini telah berkembang pesat dan hadir di lebih dari 60 negara, termasuk Indonesia yang menjadi salah satu pasar terbesarnya.

Sejak awal, vivo berfokus pada pengembangan perangkat dengan desain menarik, fitur kamera inovatif, serta sistem operasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Di Indonesia, vivo telah membangun pabrik di Cikupa, Tangerang, pada tahun 2016 untuk memperkuat rantai pasokan lokal sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Kehadiran pabrik ini juga membuktikan keseriusan vivo dalam berinvestasi jangka panjang. Selain itu, vivo dikenal konsisten menghadirkan perangkat dengan kualitas build yang baik, layanan purna jual yang luas, serta strategi pemasaran yang agresif. Tidak heran jika brand ini berhasil masuk ke dalam jajaran lima besar produsen smartphone global dalam waktu singkat. Bagi Anda yang mencari kombinasi antara teknologi modern dan harga kompetitif, vivo menjadi salah satu pilihan yang sulit untuk diabaikan

Herlin Cell yang beralamat di Jl. Ra Abusama Simpang Lima Lebong Siarang RT 29 RW 04 Kecamatan Sukarami Kota Palembang merupakan counter yang menjual bermacam-macam merek handphone salah satunya adalah merek Vivo. Berikut adalah data penjualan handphone Vivo di Herlin Cell:

Tabel 1.1
Penjualan Handphone Vivo di Herlin Cell Tahun 2025

Bulan	Penjualan Hp Vivo
Januari	32 Unit
Februari	26 Unit
Maret	33 Unit
April	29 Unit
Mei	35 Unit
Juni	26 Unit
Juli	29 Unit
Agustus	35 Unit
September	35 Unit
Jumlah	280 Unit

Sumber: Penjualan Herlin Cell 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas bahwa penjualan handphone Vivo pada Herlin Cell Palembang mengalami ketidakstabilan dan mengalami naik dan turun, hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Pada handphone Vivo di Herlin Cell kurang melakukan promosi seperti melakukan strategi dengan mengadakan program *Flash Sale*, memberikan *discount*, memberi *merchandise* tentu saja dengan program tersebut dapat memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk dari handphone Vivo.

Di samping persaingan yang ketat pada saat sekarang, Herlin Cell Palembang harus menerapkan sistem pelayanan yang berkualitas tinggi pada seluruh produk dan jasanya. Kualitas pelayanan dan produk adalah hal yang paling penting pada sebuah bisnis. Produk yang dihasilkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen , maka konsumen akan tetap memilih Herlin Cell Palembang. Akan tetapi pada kenyataannya, terdapatnya sejumlah keluhan konsumen yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan Herlin Cell Palembang, seperti kurang ramah dan kurang senyum karyawan kepada pengunjung dan masih adanya beberapa karyawan berpakaian yang kurang rapi. Jika kualitas pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataannya maka konsumen tersebut tidak akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan Herlin Cell Palembang. Apabila hal ini terjadi, maka keputusan pembelian konsumen menjadi rendah.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi untung atau rugi. Pada konsumen khususnya konsumen Herlin Cell harga antara produk handphone Vivo dengan harga produk handphone lain memiliki kisaran harga yang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga produk handphone lainnya. Harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan suatu penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada PT. Win Access Telecommunication (Studi Kasus Herlin Cell Palembang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh strategi promosi, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Vivo pada PT. *Win Access Telecommunication* (Studi Kasus Herlin Cell Palembang)?
- 2) Apakah ada pengaruh strategi promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Vivo pada PT. *Win Access Telecommunication* (Studi Kasus Herlin Cell Palembang)?
- 3) Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Vivo pada PT. *Win Access Telecommunication* (Studi Kasus Herlin Cell Palembang)?
- 4) Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Vivo pada PT. *Win Access Telecommunication* (Studi Kasus Herlin Cell Palembang)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan penelitian untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan:

- 1) Pengaruh strategi promosi, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Vivo pada PT. *Win Access Telecommunication* (Studi Kasus Herlin Cell Palembang)

- 2) Pengaruh strategi promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Vivo pada PT. *Win Access Telecommunication* (Studi Kasus Herlin Cell Palembang)
- 3) Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Vivo pada PT. *Win Access Telecommunication* (Studi Kasus Herlin Cell Palembang)
- 4) Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Vivo pada PT. *Win Access Telecommunication* (Studi Kasus Herlin Cell Palembang)

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu bagi peneliti, akademis, dan perusahaan.

a. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga merupakan syarat peneliti untuk menyelesaikan program S1 Manajemen Universitas Tridianti.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran yang

berhubungan dengan strategi promosi, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian.

c. Bagi Tempat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, bahan pertimbangan, serta memecahkan masalah kepada tempat penelitian dalam meningkatkan kepuasan konsumen utamanya yang menyangkut bidang-bidang yang berkaitan dengan strategi promosi, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)*, Vol 2 No 2.
- Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, Vol 5 No 1.
- Duan, R. R., Kalangi, J., & Walangitan, O. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 9 No 1.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022, Maret). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol 1 No 1.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IMB SPSS*. (Edisi Kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2024). PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP"*.
- Herce, M., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol 4 No 4.
- Ifani, Y., Navanti, D., & Sumantyo, F. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan M Banking KB Star Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank KB Bukopin Tbk Cabang Bekasi. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, Vol 4 No 2.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020, Maret). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol 10 No 1.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2020). *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mardiyanti, & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol 10 No 1.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KIRANI COFFEE. *Jurnal Bina Manajemen*, Vol 10 No 1.

- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 10 No 3.
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (CFC BATUAJI BATAM). *Jurnal AL-AMAL*, Vol 1 No 1.
- Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir FEB Universitas Tridianti. (2025)
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2022). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DELIZZA PIZZA KOTA GORONTALO. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal AKSARA*, Vol 4 No 1.
- Ramadhan, M. A., Anwar, S., & Hasbi, A. R. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN AROMA MALAJA. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, Vol 7 No 2.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung, Jawa Barat: CV. Alfabeta
- Sulistiowati, I. H., & Utari, S. C. (2022, Maret). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, Vol 6 No 1.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA Teori, Kuisiонер dan Analisis Data*. Malang: UIN MALIKI PRESS.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2020). PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN TAMANSARI METROPOLITAN MANADO. *Jurnal EMBA*.
- Wijayanto, K. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol 17 No 1.
- Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential LifeAssurance Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 10 No 10.

