



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE*  
MEREK SAMSUNG (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Pesantren  
Ainul Yaqin Unisma)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh :**

**Maera Yulia**

**21801081288**



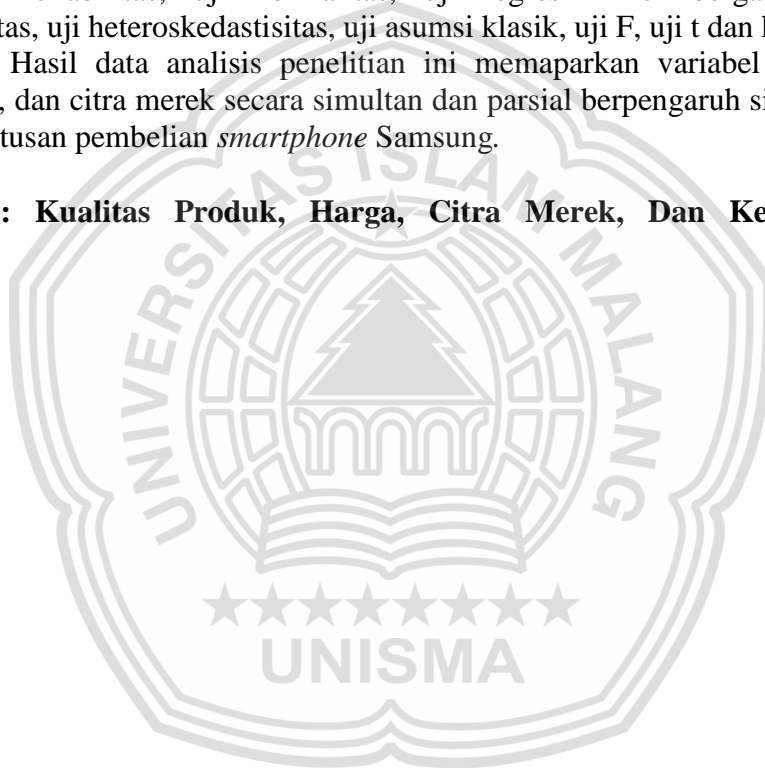
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
MALANG**

**2022**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan untuk membeli *smartphone* Samsung. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Pondok Pesantren Ainul Yaqin Universitas Islam Malang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang berjumlah 90 responden. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji asumsi klasik, uji F, uji t dan koefisien determinansi. Hasil data analisis penelitian ini memaparkan variabel kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

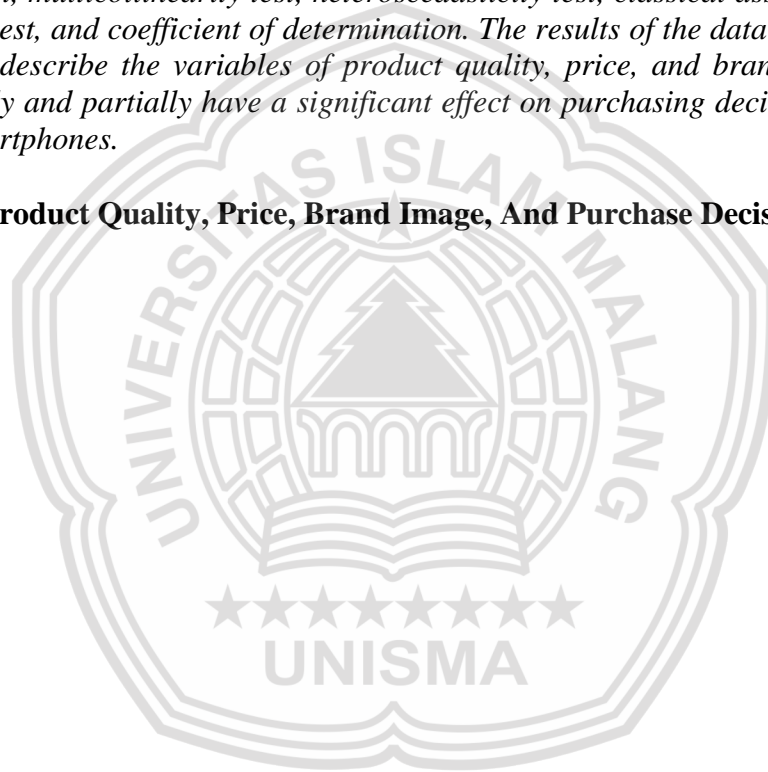
**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Keputusan Pembelian**



## ABSTRACT

*This study was conducted with the following objectives: Determining and analyzing the impact of product quality on Samsung smartphone purchase decisions. Determine and analyze the impact of price on Samsung smartphone purchasing decisions. Determine and analyze the impact of brand image on the decision to purchase a Samsung smartphone. The data used is primary data, which is obtained from questionnaires filled out directly by the respondents. The population that is the object of this research is students who are at the Ainul Yaqin Islamic Boarding School, Malang Islamic University. The sampling technique used in this study used purposive sampling with a total of 90 respondents. Testing the data in this study used the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, classical assumption test, F test, t test, and coefficient of determination. The results of the data analysis in this study describe the variables of product quality, price, and brand image simultaneously and partially have a significant effect on purchasing decisions for Samsung smartphones.*

**Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, And Purchase Decision**



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era persaingan bisnis teknologi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Dalam hal ini teknologi informasi yang sangat populer di semua kalangan muda ataupun tua yaitu telepon cerdas (*smartphone*). Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kecanggihan tingkat tinggi dengan fungsi yang hampir menyerupai komputer. Sebelum *smartphone* dikenal luas, pada awalnya terdapat dua produk telekomunikasi berbeda yaitu *Handphone* dan *Personal Digital Assistant* (PDA). *Handphone* merupakan alat komunikasi yang dulunya hanya dapat berkomunikasi 2 arah saja sedangkan *Personal Digital Assistant* (PDA) yang sering kita ketahui yaitu televisi, radio, dan majalah, yang dapat berkomunikasi dengan seluruh orang di dunia.

*Smartphone* dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email, media sosial dan editing dokumen yang dimana menggabungkan fungsi *Handphone* dengan *Personal Digital Assistant* (PDA) secara bersamaan. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: *Apple, Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, LG, Panasonic, Mito, Lenovo, dan Evercross*. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang

telekomunikasi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Defriansyah dkk, 2016).

Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Defriansyah dkk, 2016). Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik untuk di beli, sehingga hal ini menuntut perusahaan agar menciptakan *smartphone* yang memiliki kualitas baik serta melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik lagi. Selain dari kualitas produk, ada faktor lain yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu citra merek dari produk tersebut.

Dimana citra merek menyatakan pengertian Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual (Kotler dan Keller, 2012). Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada

bagaimana membangun citra merek.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa (Sari, 2016). Harga juga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bahkan tidak sedikit pula konsumen yang mematok kualitas sebuah produk dengan harganya. Namun tidak semua konsumen berpikiran sama, terkadang ada juga yang melihat daya beli atau penghasilan konsumen.

Penduduk di Indonesia mempunyai pola kebutuhan serta pembelian pada setiap rumah tangga yang berbeda-beda, karena setiap rumah tangga memiliki jenis pengeluaran yang bermacam-macam dari kebutuhan yang sifatnya primer, sekunder dan tersier. Jenis pengeluaran yang bermacam-macam itulah yang akhirnya membentuk suatu gaya hidup setiap rumah tangga menjadi berbeda-beda dan hal tersebut yang menjadikan alasan mengapa persentase dari pendapatan suatu rumah tangga untuk setiap jenis pengeluaran rumah tangga itu berbeda-beda, misalnya rumah tangga yang kebutuhan primer dan sekunder nya telah terpenuhi secara optimal, maka akan beranjak ke kebutuhan selanjutnya yaitu kebutuhan tersier. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi. Contoh: *Handphone* atau *smartphone*. Menariknya, Indonesia yang merupakan negara berkembang di Asia Tenggara ternyata Pertumbuhan Penjualan *Smartphone* di Indonesia Tertinggi di Kawasan Asia Tenggara.

Indonesia memimpin sebagai negara dengan pertumbuhan penjualan paling *Smartphone* tinggi hingga 70%, disusul Vietnam 56%, dan Thailand 44%, Tak



kalah pentingnya adalah catatan bahwa Indonesia menjadi satu-satunya pasar di wilayah Asia Tenggara di mana merek lokal mampu bersaing secara ketat dengan merek asing, mengingat merek-merek tersebut berkontribusi terhadap 16 persen total volume dan 7 persen total valuasi pasar nasional (GFC, 2014). Produsen *Smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada.

Samsung *Electronics* adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia, dan berkantor pusat di *Seaco Town* di Seoul, Korea Selatan. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *Handphone* Android pertamanya, yakni Samsung *i7500*. *Handphone* ini menawarkan layar sentuh *AMOLED* berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *Handphone* ini adalah *OS Android Cupcake* 1.5. Saat ini Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* yang paling disegani karena perusahaan tersebut menguasai sebagian besar pangsa pasar *smartphone* dunia. Bahkan lebih dari lima puluh persen tren baru diciptakan oleh Samsung, sebagai contoh adalah *smartphone* layar lebar yang dirilis Samsung pada tahun 2012 lalu. Sehingga apa yang dilakukan oleh Samsung tersebut ditiru oleh banyak produsen *smartphone* terkemuka dan pada akhirnya *smartphone* layar lebar (tablet) hingga sampai kini menjadi trend. Di Indonesia, fenomena banyaknya minat terhadap *smartphone* khususnya Samsung menjadi salah satu fenomena tersendiri. Samsung yang kini mulai menggeser posisi *smartphone* merek lain, dikarenakan dari sisi

harga, fitur dan spesifikasi dari Samsung yang dinilai murah dan mudah dipahami oleh para konsumen

Keberhasilan Samsung dalam menggeser para pesaing dalam bidang elektronik terutama *smartphone* membuat Samsung lebih unggul, Samsung memproduksi produk-produk yang inovatif dan berkualitas sehingga harga yang di pasarkan oleh Samsung sesuai dengan kualitas produknya. Samsung juga membuat merek tersebut melekat di benak konsumen dengan kualitas-kualitas dari produk Samsung, sehingga konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Di Indonesia, merek *smartphone* Samsung sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan harga *smartphone* yang ditawarkan oleh Samsung sangat terjangkau bagi masyarakat kalangan bawah, menengah, dan kalangan atas. Citra merek yang baik dan harganya yang murah membuat *smartphone* menjadi populer di kalangan muda maupun tua. Fenomena utama penentuan penelitian ini dilakukan yaitu pada subjek penelitian yang memiliki pengetahuan berkaitan dengan kondisi perkembangan teknologi mengenai persaingan, yang dimana peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak pemasaran yang dilakukan oleh pihak Samsung melalui berbagai macam platform seperti facebook, instagram, tiktok dan *marketplace* serta sangat jarang sekali penelitian sebelumnya meninjau lokasi penelitian di sektor santri.

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Samsung**





- c. Menganalisis pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
- d. Menganalisis pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek Samsung.

- b. Manfaat praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat bagi penelitian, khususnya penelitian yang bersangkutan mengenai kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Pondok Pesantren Ainul Yaqin.
- 2) Sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya, yakni sebagai bahan bacaan atau literatur tambahan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap bidang kajian ini.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan diantaranya mengetahui dan memberikan hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda mengenai pengaruh secara simultan maupun parsial variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel independen dalam hal ini yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) menjelaskan sebagai berikut:
  - a) Pengaruh kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - b) Pengaruh harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - c) Pengaruh citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan hanya kualitas produk, harga, dan citra merek sebagai bahan analisis terhadap keputusan pembelian.

2. Populasi yang digunakan hanya satu tempat pendidikan dengan sampel yang didapat 90 responden dengan kriteria yang ditentukan tidak mewakili kriteria responden sesungguhnya.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan Samsung

Saran untuk variabel kualitas produk : Pengguna *smartphone* Samsung terdiri dari berbagai kalangan masyarakat dari yang muda sampai yang tua sehingga perlu adanya informasi tentang detail produk yang dipasarkan oleh Samsung dan masyarakat dapat memilah *smartphone* Samsung sesuai dengan kebutuhannya. Samsung harus bisa mendapatkan *feedback* dari konsumen untuk memperbaiki kualitas produk dan melakukan *quality control*.

Saran untuk variabel harga : Dikarenakan pengguna Samsung dari berbagai kalangan maka sebaiknya Samsung dapat mempertimbangkan penyesuaian harga dengan kebutuhan masyarakat di kondisi saat ini. Dimana di kondisi pembelajaran *online*, anak yang masih sekolah lebih mementingkan fitur yang biasa dengan harga yang bisa dijangkau dari pada harga mahal dengan fitur yang kompleks. Sehingga Samsung dapat

menurunkan harga agar menarik lebih banyak konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Variabel yang digunakan untuk penelitian ini sangat sedikit, yaitu hanya tiga variabel, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk.
- b) Variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan kuesioner yang digunakan oleh peneliti masih terbatas dan pertanyaannya masih kurang memadai, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambah dan memperbaiki pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian ini.
- c) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya dan diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis instansi lain sebagai objek penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anzaruddin Septian Pahlevi dan Sutopo. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepedamotormatic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT. Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-13
- Bahar, A. F. (2019). Pengaruh *brand image* (citra merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk
- Bainarqi, B., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Sratphone Lumajang). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, volume 9 nomor 12.
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Halaman 1–10.
- Djaslim Saladin, (2011). Intisari Pemasaran Dan Unsur-unsur Pemasaran, CV Linda Karya: Bandung.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis *multivariate* dengan program IBM SPSS 25. repository.stienobel-indonesia.ac.id
- Ilmi, M. W., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi *Smartphone* (Study Pada Konsumen Xiaomi, Meteor Cell Kota Malang). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Volume 8 nomor 20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 14th edition. *New Jearsey: Pearson Education Inc*, 67.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2012). *Marketing management* 14/e. Pearson.
- Mohsyin, U., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Handphone Xiaomi Di Alibaba Kota Batu). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, volume 8 nomor 12.



- Saputra, W. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, volume 7 nomor 15.
- Sari, H. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image, Brand Trust Dan Price* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, volume 8 nomor 1.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&B*. In 1. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta. Tjiptono, Fandy.
- Widiana, M. E., & Sinaga, B. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.
- GFC. 2014. Inilah 13 Produsen Smartphone Asia Baru Yang Ingin Menghancurkan Samsung dan Apple.
- Kotler, Philip & Gary. (2010). Da

