

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG
PADA MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG**



Oleh:

AISYAH SRIWAHYUNI

NIM: 14190022

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH
PALEMBANG**

2018



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

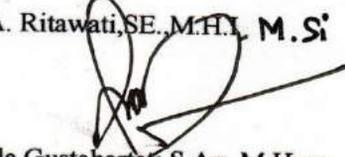
Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Aisyah Sriwahyuni
Nim/Jurusan : 14190022 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr.Peny Cahaya Azwari.,M.M.M.B.A, Ak t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Hilda.,SE.M.Si t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: Rinol Sumantri.,M.E.I t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Disfa Lidian Handayani.,S.E.I.M.E.I t.t: 
Tanggal	Ketua	: RA. Ritawati,SE.,M.H.I., M.Si t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: Mila Gustahartati,S.Ag. M/Hum t.t: 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Aisyah Sriwahyuni

NIM : 14190022

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, September 2018

Saya yang menyatakan,



Aisyah Sriwahyuni
NIM. 14190022



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA UIN
RADEN FATAH PALEMBANG

Ditulis Oleh : Aisyah Sriwahyuni

NIM : 14190022

Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Syariah (S.E)

PALEMBANG, OKTOBER 2018
DEKAN



Dr. Qodariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan pasar persaingan bebas di Indonesia tengah dibanjiri oleh persaingan berbagai jenis *Smartphone*. Pola konsumsi konsumen saat ini menginginkan kemudahan dalam komunikasi untuk mendukung aktivitas mereka sehari-hari. Sehingga setiap tahunnya terjadi peningkatan penjualan *smartphone* di Indonesia, salah satunya *Smartphone* Samsung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung, (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung, dan (4) pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan atau yang pernah membeli *smartphone* Samsung di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -2,593 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,158; (2) Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 10,360 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,651; (3) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,515 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,115; dan (4) Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 137,221 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbi'l'alamin. Segala puji hanyalah kepada Allah SWT, Rabb yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya dan keindahannya. Sholawat dan salam tak lupa kita kirimkan kepada Rasul yang mulia, Muhammad Shallallahu'Alaihi wa Sallam beserta para sahabat dan orang-orang yang senantiasa mengikuti dan mengamalkan sunnahnya hingga hari akhir. Sehingga peneliti masih diberikan kesehatan, kekuatan, kemampuan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”** sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan do'a, dukungan dan motivasi.
Terima kasih untuk segala pengorbanan yang tidak ternilai. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian. Aamiin.
2. Prof. Drs. H. Sirozi, MA.Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
3. Ibu Qodariah Barkah M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

4. Ibu Titin Hartini,SE.,M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
5. Ibu Maftukhatusolikah,M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Bapak Dr. Peny Cahaya Azwari,MM.,M.B.A dan Ibu Hilda,S.E.,M.Si selaku pembimbing skripsi peneliti. Terima kasih karena telah memberikan waktu dan ilmunya dalam membimbing dan membantu penulis dari awal hingga selesai skripsi ini dibuat
7. Bapak Rinol Sumantri,M.E.I dan Ibu Disfa Lidian Handayani,S.E.I.M.E.I selaku Penguji Skripsi peneliti yang telah banyak memberikan saran, motivasi serta ilmunya kepada penguji selama revisi skripsi ini
8. Seluruh Staff dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah membantu peneliti dari awal proses pengajuan judul hingga selesai skripsi ini.
9. Mbak Rati Sasmita Purnama Sari,S.E.I, Arfahmi,S.E, Aprilia Gilang Setiyani,S.E, Hesti Utama Wulandari,S.E, Putri Dayang Rindu,S.E, teman-teman EKI 1 2014, Organisasi tercintaku Koperasi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Palembang, September 2018

Peneliti

Aisyah Sriwahyuni

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, hanya kepada Tuhan tempat berharap”

(Q.S Al- Insyirah : 6-8)

*“ Suksesku di masa depan bergantung pada bagaimana
persiapanku hari ini untuk masa depan ”*

(Aisyah Sriwahyuni)

Persembahan untuk :

Bapakku Histori

Ibuku Mardiah

Nenekku Samalia dan Rohimah

Kakekku Alim Sutan (Alm) dan Abu Bakar (Alm)

Risma Okta Elisa Fitri

Latifa Khairunnisa

Muhammad Ihsan Sawaluddin

Muhammad Rafif Hammam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PENGESAHAN DEKAN	iv
NOTA DINAS	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Perilaku Konsumen	12
B. Keputusan Pembelian	13
1. Definisi Keputusan Pembelian	13
2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	14

3. Keputusan Pembelian dalam Islam	16
4. Dimensi Keputusan Pembelian	17
C. Harga	18
1. Definisi Harga	18
2. Tujuan Penetapan Harga	19
3. Faktor Penentu Harga	20
4. Harga dalam Pandangan Islam	22
5. Dimensi Harga	23
6. Indikator Harga	24
D. Citra Merek	25
1. Definisi Citra Merek	25
2. Faktor Penentu Citra Merek	26
3. Citra Merek dalam Pandangan Islam	27
4. Dimensi Citra Merek	27
E. Kualitas Produk	29
1. Definisi kualitas Produk	29
2. Dimensi Kualitas Produk	29
3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam	32
4. Indikator Kualitas Produk	32
F. Penelitian Terdahulu	33
G. Hubungan Antar Variabel	35
1. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian	35
2. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	36

3. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	36
H. Kerangka Konseptual	37
I. Pengembangan Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. <i>Setting</i> Penelitian.....	39
B. Desain Penelitian	39
C. Jenis dan Sumber Data	39
D. Populasi dan Sampel Penelitian	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Variabel-Variabel Penelitian.....	44
G. Instrumen Penelitian.....	46
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas.....	47
H. Teknik Analisis Data.....	47
1. Uji Asumsi Klasik	47
a. Uji Normalitas	47
b. Uji Linearitas	48
c. Uji Multikolinearitas	48
d. Uji Heteroskedastisitas.....	49
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3. Uji Hipotesis.....	50
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	50
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	50

4. Koefisien Determinasi (R^2)	51
--	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Objek Penelitian.....	53
B. Karakteristik Responden dan Distribusi Jawaban Responden	54
1. Karakteristik Responden	54
2. Distribusi Jawaban Responden.....	58
3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	68
a. Uji Validitas	68
b. Uji Reliabilitas	69
4. Pengujian Asumsi Klasik	70
a. Uji Normalitas	70
b. Uji Linearitas	71
c. Uji Multikolinearitas	73
d. Uji Heteroskedastisitas.....	75
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
6. Uji Hipotesis.....	78
a. Uji F (Simultan)	78
b. Uji t (Parsial).....	79
7. Koefisien Determinasi (R^2)	81
C. Pembahasan	82
1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.....	82
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	84
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.....	85

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 88

B. Saran..... 90

DAFTAR PUSTAKA 92

LAMPIRAN..... 94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkiraan Penjualan Smartphone Di Asia Pasifik	
Tahun 2015-2019.....	3
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Fakultas	57
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Dimensi Variabel Harga	58
Tabel 4.6 Distirbusi Jawaban Indikator Variabel Harga.....	58
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga.....	59
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Dimensi Variabel Citra Merek	60
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Indikator Variabel Citra Merek	61
Tabel 4.10Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	61
Tabel 4.11Distribusi Jawaban Dimensi Variabel Kualitas Produk.....	63
Tabel 4.12Distribusi Jawaban Indikator Variabel Kualitas Produk.....	63
Tabel 4.13Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	64
Tabel 4.14Distribusi Jawaban Dimensi Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.15Distribusi Jawaban Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.16Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.17Hasil Uji Validitas Variabel Harga	68

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabel Instrumen.....	70
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov – Smirnov</i>	71
Tabel 4.23 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga dan Keputusan Pembelian....	72
Tabel 4.24 Hasil Uji Linearitas Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.25 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinearitas Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	74
Tabel 4.27 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Gletjer.....	75
Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.29 Hasil Uji F (Simultan).....	78
Tabel 4.30 Hasil Uji t (Parsial)	80
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Smartphone di Indonesia tahun 2017.....	4
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	14
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Karakteristik Responden	97
Lampiran 3 Input Data ke Excel	100
Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS v.23.....	112
Lampiran 5 Spesifikasi Beberapa Tipe Smartphone Samsung yang digunakan Responden	119



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan pasar persaingan bebas di Indonesia tengah dibanjiri oleh persaingan berbagai jenis *smartphone*. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya produk-produk baru *smartphone* dengan sejumlah inovasi yang cemerlang. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. *Smartphone* adalah telepon gengam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer¹.

Pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang serupa maupun yang berbeda. Adanya peningkatan taraf hidup masyarakat yang tercermin dalam kesejahteraan yang meningkat, menyebabkan konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginan bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya.² Untuk itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan

¹ id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas

² Prof. Dr. Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal

dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha.

Penduduk di Indonesia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dalam membeli alat komunikasi seperti *Smartphone*. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Pola konsumsi konsumen saat ini menginginkan kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun kegiatan yang lain.

Pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan terus tumbuh hingga tahun 2019 mendatang. Seiring pesatnya pertumbuhan ekonomi dan penetrasi internet di Asia Tenggara. Lembaga riset *digital marketing Emarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang.³ Saat ini tercatat 40 persen populasi di Indonesia memiliki *smartphone*. Disisi lain, Indonesia tengah sibuk mempersiapkan jaringan 4G dapat mencakup semua wilayah kepulauan di Indonesai. Laporan *EMarketer* menyebutkan, pengguna *smartphone* di Indonesia akan tumbuh hingga tahun 2019 mendatang, yakni dari 55 juta pengguna di tahun 2015 menjadi 92 juta pengguna di tahun 2019. Saat ini Indonesia telah berhasil berada di peringkat ketiga pasar *smartphone* terbesar di Asia Pasifik, setelah

³ Kominfo.go.id, *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*, 2018 (diakses tanggal 31 Juli 2018)

China dan India.⁴ Berikut data yang menunjukkan negara dengan pengguna *smartphone* di Asia Pasifik dari tahun 2015- hingga 2019.

Tabel 1.1
Data Perkiraan Penjualan *Smartphone*
Di Asia Pasifik tahun 2015-2019

Number of Smartphone Users (in million)	2015	2016	2017	2018	2019
China	525.8	563.3	599.3	640.5	687.7
India	167.9	243.8	243.8	279.2	317.1
Indonesia	55.4	65.2	74.9	82.5	92
Japan	51.8	55.8	58.9	60.9	62.6
South Korea	33.6	34.6	35.6	36.5	37
Philippines	26.2	29.9	33.3	36.5	39.2
Vietnam	20.7	24.6	28.6	32	35.2

Sumber. www.IndonesiaInvestments.com

Lee Kang, Vice Chairman of the Indonesia Cellular Association (APSI) menyebutkan pengguna *smartphone* di Indonesia telah tumbuh 30 persen hingga 50 persen setiap tahunnya. Jumlah ini akan terus bertambah seiring pesatnya produk ponsel 4G dan jaringan 4G yang dikembangkan di Indonesia.⁵ Pesatnya pengguna *smartphone* saat ini dipengaruhi oleh tiga faktor penting. Pertama, Indonesia mengalami “bonus demografi” yaitu meningkatnya jumlah penduduk usia produktif dibandingkan dengan penduduk usia non produktif. Usia produktif merupakan fase kehidupan yang berada pada usia kerja dan usia subur, mulai 15-64 tahun. Kedua,

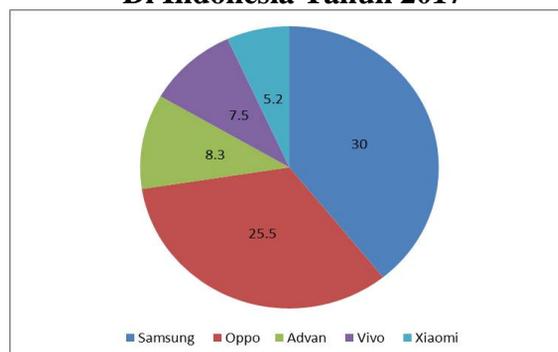
⁴ Id. Priceprice.com, *Indonesia Peringkat Ketiga Pasar Smartphone Terbesar di Asia Pasifik*, diakses 31 juli 2018

⁵ ibid

meningkatnya jumlah kelas menengah Indonesia yang memiliki gaya hidup tinggi dan memiliki kemampuan daya beli yang baik. Dan ketiga, Penetrasi pengguna internet di Indonesia yang semakin tinggi tidak hanya di kota besar tapi sudah sampai ke pelosok Indonesia.⁶

Pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat tinggi. Sebagaimana dikatakan oleh Tjandra Lianto Marketing Manajer Advan Mobile, setiap tahun 4,5 juta *smartphone* terjual di Indonesia. Ibaratnya, *smartphone* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari konsumen, baik untuk menyimpan data pribadi dan perusahaan.⁷ International Data Corporation (IDC) menunjukkan Samsung masih menjadi pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar 30 persen, diikuti Oppo 25,5 persen, Advan 8,3 persen, Vivo 7,5 persen, dan Xiaomi 5,2 persen.⁸ Sebagaimana tertera pada tabel gambar penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 berikut ini :

Gambar 1.1
Data Penjualan *Smartphone*
Di Indonesia Tahun 2017



Sumber: IDC Indonesia (Kuartal III, 2017)

⁶ Hasanuddin, *Internet adalah Candu: Fenomena Pengguna Internet Indonesia*, diakses 31 juli 2018

⁷ Id. Priceprice.com, *Op.cit*, hal 2

⁸ Ibid

Melihat fenomena diatas, membuat para produsen *smartphone* berlomba-lomba menawarkan produk dengan fitur terbarunya, hampir setiap bulan ada saja produsen *smartphone* yang mengeluarkan produk baru baik *smartphone* mahal sampai *smartphone* yang harganya ratusan ribu saja. Produk *smartphone* yang menguasai pasar saat ini yang masuk 5 besar adalah Samsung, Oppo, Advan, Vivo, dan Xiaomi. Meskipun banyak *smartphone* yang menjadi saingan bagi *smartphone* Samsung, tetapi Samsung tetap tinggi peminatnya. Sebagaimana pernyataan dari Moh. Khairul Umam, *Area Coodinator Retail Operation and Sales Erafone Palembang Square Mall* bahwa dilihat dari sisi penjualan, samsung menjadi penyumbang terbesar dengan total penjualan per bulan mencapai 1.000 unit dengan total pendapatan Rp 3-4 miliar.⁹

Samsung adalah salah satu produsen *smartphone* terbesar di Indonesia. Samsung berasal dari Korea Selatan. Sampai saat ini perusahaan Samsung telah memproduksi beberapa jenis produk *smartphone* dengan spesifikasi dan fitur layanan yang beraneka ragam serta menjadi salah satu merek *smartphone* yang mempunyai peringkat baik di dalam teknologi dan penjualan *smartphone* di Indonesia.¹⁰

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan atas dasar kebutuhan dan keinginannya. Dilihat dari Kualitas produk yang setiap waktu selalu berinovasi dan sangat bagus, serta selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya dengan kemudahan

⁹ Detik.Sumsel, *Smartphone China Tinggi Peminat, Samsung Tetap Terlaris*, diakses 31 Juli 2018

¹⁰ Tonny Afandy, *Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian*, (Malang: Jurnal 2015), hal 2 (diakses pada 31 Juli 2018)

penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi keragaman ukuran produk dan atribut yang mudah didapat menjadikan *smartphone* Samsung ini memperoleh penjualan yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Harga juga merupakan salah satu faktor keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Dimana harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹¹ Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Oleh karena itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar permintaan dan penjualan produk meningkat.

Selain kualitas produk dan harga, keputusan pembelian *smartphone* Samsung juga tidak lepas dari faktor citra merek (brand image) dari produk tersebut. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain.¹² Semakin baik citra merek suatu produk, maka konsumen akan tertarik untuk membeli. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya akan memberikan rasa aman dalam menggunakan prosuk tersebut.

¹¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsio-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 345

¹² Kotler dan Amstrong, Op.Cit., hal 349

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok acuan yaitu kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut.¹³ Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang kalangan mahasiswa menjadikannya faktor keputusan pembelian seperti pada *smartphone* berdasarkan kelompoknya dan juga semata-mata hanya untuk dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompok acuannya.

Selain faktor sosial, ada faktor pribadi yang berupa faktor usia dan tahap siklus hidup yaitu orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Untuk usia kalangan mahasiswa saat ini, mereka lebih cenderung menggunakan produk atau barang yang mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan seperti halnya kemajaun dalam dunia teknologi terutama dalam bidang telekomunikasi.

Mahasiswa masih suka berganti-ganti tipe dan merek *smartphone*, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini dinilai wajar karena perkembangan teknologi yang terus mendorong produsen selalu melakukan inovasi untuk menciptakan produk yang selalu baru dan mampu memberikan daya tarik agar mahasiswa yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ini selalu mengikuti perkembangan jaman tidak ketinggalan tren.

Berdasarkan hasil survey tahun 2016 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang melakukan survey berdasarkan pekerjaan,

¹³ Kurnia Akbar, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone jenis Android*, (Universitas Diponegoro: Skripsi, 2013), hlm 5

menunjukkan bahwa mahasiswa berada pada posisi ketiga sebagai pengguna Internet terbesar di Indonesia dengan 7,8 persen dengan 10,3 juta pengguna *smartphone*.¹⁴

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas. Maka perumusan masalah dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang ?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

¹⁴ APJII, *Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016*, di akses 31 Juli 2018 dari survei@apjii.or.id

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya pada kajian manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen untuk melihat seberapa besar harga, citra merek, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* dan juga memberikan informasi bagi pembeli dan calon pembeli mengenai seberapa besar pengaruh faktor harga, citra merek, dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada akan dikembangkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (d disesuaikan dengan tehnik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang simpulan dan saran. Dimana kesimpulan menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya. Kelebihan dan kekurangan.

Saran berisi saran untuk peneliti yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang. Serta saran bagi perusahaan supaya bisa lebih maju di masa yang akan datang.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.¹⁵ Maksudnya perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh orang yang akan membeli suatu produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Contohnya, seseorang yang sedang lapar akan membeli makanan untuk menghilangkan rasa laparnya. Dan makanan yang dia makan merupakan makanan pokok yang dapat memenuhi kebutuhan tubuhnya dan menghilangkan rasa laparnya.

Menurut Hawkins, Best dan Coney, Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.¹⁶ Maksudnya perilaku konsumen merupakan suatu cara untuk mengetahui bagaimana konsumen melakukan tindakan untuk memperoleh barang atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhannya. Contohnya, sebelum melakukan pembelian ulang suatu produk

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm 61

¹⁶ *Ibid*, hlm 61

atau jasa, konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu tentang produk tersebut sehingga akhirnya membeli kembali.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.¹⁷ Maksudnya konsumen telah melakukan transaksi dengan penjual dan mencapai kesepakatan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.¹⁸ Maksudnya konsumen memilih dari beberapa produk yang ingin dibeli, kemudian melakukan pilihan terhadap satu produk yang benar-benar akan dibeli. Produk tersebut adalah produk yang bisa memenuhi kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh konsumen tersebut hingga akhirnya dipilih untuk dibeli.

¹⁷ *Ibid*, hlm 89

¹⁸ L.G Schiffman dan L.L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2010), hal 485

2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari¹⁹ :

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

¹⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hal 89

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

3. Keputusan Pembelian dalam Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.²⁰ Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²¹

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.²²

²⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Kencana: Jakarta,2010), hal 342

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : Raja Publishing, 2011), hal. 83

²² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2010), hal 343-345

4. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Ada lima dimensi keputusan pembelian²³, yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik juga.

2. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

3. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesulitan.

²³ Donni Juli Priansa, Op.Cit. Hal 90

4. Waktu Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada konsumen.

B. Harga

1. Definisi Harga

Dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).²⁴ Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm 169

harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²⁵

Menurut Swasta, harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²⁶ Maksudnya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membayar produk yang dibelinya untuk mendapatkan hak serta kepemilikan dari produk tersebut. Contohnya, seseorang membeli *smartphone* Samsung seharga Rp3.000.000,- maka uang yang dibayar kepada penjual adalah Rp 3.000.000,- setelah membayar maka *smartphone* Samsung tersebut menjadi milik yang membeli. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono, pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga²⁷, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

²⁵ *Ibid*

²⁶ Kurnia Akbar, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian handphone atau Smartphone jenis android*, (Universitas Diponegoro: Skripsi, 2013), hlm 18

²⁷ *Ibid*, hlm 21

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu..²⁸

3. Faktor Penentu Harga

Laurence, Boyd dan Walker mengemukakan bahwa “ada sejumlah cara yang dapat dilakukan dalam menentukan harga, tetapi cara apapun yang

²⁸ Ibid, hlm 22

digunakan tersebut harus memperhitungkan faktor-faktor situasional.”²⁹

Faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Strategi perusahaan serta komponen-komponen lain dalam *Marketing Mix* (bauran pemasaran), maksudnya harga merupakan bagian dari strategi penjualan produk oleh perusahaan kepada konsumennya, sehingga harus menentukan harga yang bisa diterima oleh konsumen.
2. Biaya dan harga pesaing, maksudnya dalam menentukan harga produk harus dihitung juga biaya produksi produk tersebut dan harus mempertimbangkan harga yang diberikan oleh pesaing dengan produk yang sejenis. Agar tidak salah strategi dan rugi.
3. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dianggap berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu ataupun tingkat pelayanan konsumen, maksudnya selalu berinovasi atas setiap produk yang diproduksi. Selalu mengeluarkan produk terbaru yang berbeda, bermutu tinggi dan memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen lebih baik dari produk pesaing.
4. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti (*substitusi*), maksudnya perusahaan menyiapkan produk pengganti untuk setiap produk yang dipasarkan, agar konsumen tidak pergi saat produk utama telah habis. Serta harga dari produk pengganti lebih murah dari produk utama tetapi tidak menjatuhkan produk utama.

²⁹ Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal

4. Harga dalam Pandangan Islam

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya.³⁰

Dalam ekonomi islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran.³¹ Menurut Ibnu Taimiyah, naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat tidak efisiennya produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar.³² Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.

Ibnu Taimiyah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawara yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjualan, misalnya penimbunan. Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan dengan adil.

³⁰ Dr. Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: RajawaliPers, 2015), hal. 154

³¹ *Ibid*

³² *Ibid*, hal. 160-161

Selain itu ada hadits yang menjelaskan tentang mekanisme pasar, yaitu :

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ
يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “*Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta*”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

5. Dimensi Harga

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

1. *Quality Perception* (Persepsi Kualitas);

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Monetary Sacrifice Perception* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan);

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

6. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong menyatakan indikator harga³³ antara lain:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

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

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat

³³ Kotler dan Amstrong, Op.Cit, hal 334

dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

C. Citra Merek

1. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler, citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya.³⁴ Maksudnya apa yang konsumen pikirkan, ketahui dan rasakan tentang perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut. Serta merek perusahaan tersebut biasanya menguasai pasar dan saat ada produk dengan merek serupa yang diingat atau diucapkan oleh konsumen adalah merek perusahaan tersebut. Contohnya produk Indomie, Aqua air mineral botol, dan Pepsodent.

Menurut Schiffman dan Kanuk, citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten.³⁵ Maksudnya citra merek adalah tanggapan, pemikiran serta ingatan tentang suatu produk yang telah lama digunakan oleh konsumen yang akhirnya menjadi produk kebutuhan yang selalu dibeli kembali oleh konsumen. Contohnya, konsumen yang menggunakan produk sabun mandi Lifebouy. Saat konsumen tersebut telah memiliki pengalaman dengan produk sabun lain dan membandingkan dengan sabun Lifebouy. Dan sabun Lifebouy yang memenuhi

³⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks,2017), hal 388

³⁵ L.G. Schiffman dan L.L Kanuk. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta : PT Index.2010), hal. 33

apa yang dibutuhkan konsumen tersebut. Maka konsumen tersebut akan membeli ulang sabun Lifebouy.

2. Faktor Pembentuk Citra Merek

Didalam citra merek terdapat faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain³⁶ :

- a. Kualitas / mutu, yang berkaitan dengan kualitas dan mutu dari produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
- b. Dapat dipercaya / diandalkan, yang berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- c. Kegunaan / manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- e. Resiko, yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen

³⁶ Ibid, hal 38

3. Citra merek dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari.

Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya :*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi” (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183)*³⁷

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

4. Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti, indikator-indikator citra merek³⁸ adalah sebagai berikut:

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : Raja Publishing, 2011), hal. 374

³⁸ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2015), hal 43

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

D. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstrong, arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.³⁹ Maksudnya kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjuangkan sesuai harapan dari pelanggan.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu

³⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, sebagaimana dikutip dalam buku karangan Nurrahmi Hayani, (Pekanbaru: Suska Press, 20120, hal.91

produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.⁴⁰

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono adalah :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformity to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (kehandalan), adalah bagaimana sistem produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Impression of quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi ketiga*, (Yogyakarta: Andi, 2008), Hal. 25-26

terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability* (kemampuan melayani), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dimensi dari kualitas produk ada 5,⁴¹ diantaranya yaitu:

1. Daya Tahan (*durability*) adalah ukuran umur harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
2. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak Akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
3. Kemudahan Perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
4. Gaya (*style*) adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.
5. Desain (*design*) totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan beberapa dimensi diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa dimensi kualitas produk yang relevan untuk penelitian ini adalah Kinerja (*Performance*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Realibility*), Gaya (*style*) dan Desain (*Design*).

⁴¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ke 13 jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 10

3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Dalam ilmu ekonomi, aktifitas tersebut termasuk dalam proses produksi. Produksi dalam ekonomi Islam, aktifitas produksi yang terkait dengan halal dan haramnya suatu barang atau jasa dan cara memperolehnya.

Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna jika mengandung unsur produksi mempunyai kedudukan yang penting dalam kehidupan karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT, karenanya hukum bekerja adalah wajib. Hal ini disandarkan pada surat Al-Jumu'ah ayat 10, yaitu :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*Artinya: "apabila shalat telah dilaksanakan, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."*⁴²

4. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, peneliti memilih lima Indikator kualitas produk,⁴³ yaitu Kinerja (*Performance*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Realibility*), Gaya (*Style*) dan Desain (*Design*).

⁴² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : Raja Publishing, 2011), hal. 554

⁴³ Kotler dan Keller, Op.cit hal 10

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Kurnia Akbar (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau <i>smartphone</i> Samsung Jenis Android	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, brand image dan atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone atau <i>smartphone</i> samsung jenis android	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, analisis regresi linier berganda, kuesioner	Sampel menggunakan rumus <i>rao purba</i> dengan responden 100 orang, menggunakan SPSS v16, menggunakan <i>snowball sampling</i> untuk menentukan sampel
2.	Noerchoidah (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan analisis regresi linier berganda	Menggunakan alat analisis SEM
3.	Krestian Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo, Sari Listyorini (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang	Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan adanya pengaruh positif kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin.	Menggunakan analisis regresi linier berganda dan kuesioner	Menggunakan metode penelitian <i>eksplanatory research</i> , menggunakan alat analisis SPSS v20, dan 100 responden
4.	Ahmad Muanas (2014)	Pengaruh Produk, harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan analisis regresi linier berganda serta menggunakan kuesioner	Menggunakan sampling aksidental untuk menentukan sampel penelitian, dengan 88 orang responden, menggunakan alat

			Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya		analisis SPSS v16
5.	Muhammad Luthfi Khakim (2015)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Semarang	Menggunakan analisis regresi linier berganda, metode penelitian kuantitatif, kuesioner	Menggunakan alat analisis SPSS v16, dan jumlah responden 100 orang, menggunakan purposive sampling untuk menentukan sampel
6.	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud dan Welly Nailis (2016)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung,	Menggunakan analisis regresi linier berganda, kuesioner	Metode penelitian menggunakan metode konklusif, menentukan sampel dengan <i>purposive sampling</i>
7.	Tabhita Ratna Prasastiningshyas (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler	Menggunakan analisis regresi linier berganda, menggunakan metode penelitian kuantitatif, kuesioner	Menggunakan alat analisis SPSS v16, menggunakan <i>sampling incidental</i> untuk menentukan sampel penelitian
8.	Artika Romal Amrullah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan analisis regresi linier berganda, dan kuesioner	Menggunakan metode penelitian konklusif, menggunakan purposive sampling untuk menentukan sampel penelitian
9.	Farah Nahlia, Agus Hermani DS (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (studi kasus Mahasiswa Fisip UNDIP Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL pada mahasiswa	Menggunakan analisis regresi linier berganda dan kuesioner	Menggunakan metode penelitian konklusif, responden 100 orang dengan rumus arikunto, menggunakan <i>purposive sampling</i> untuk

			Fisip Undip Semarang		menentukan sampel
10.	Venia Afrilia Sari (2017)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dan citra merek dan Iklan memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor merek kawasaki	Menggunakan analisis regresi linier berganda dan kuesioner	Menggunakan metode penelitian <i>eksplanatory research</i> , alat analisis SPSS v16, menggunakan <i>purposive sampling</i> untuk menentukan sampel

F. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁴⁴ Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi dan sebaliknya.,

⁴⁴ Kurnia Akbar, Op.cit, hlm 18

sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra Merek (X2) berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

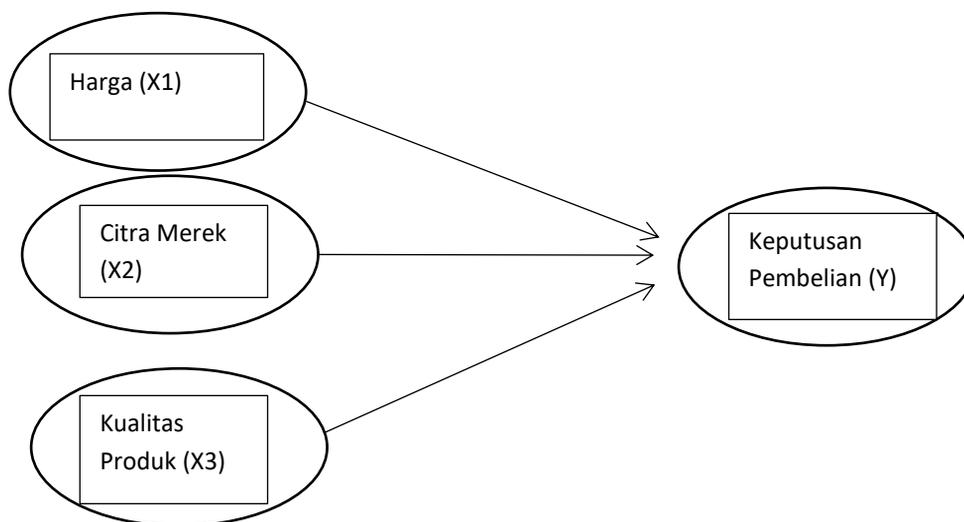
H3 : Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

G. Kerangka Konseptual

Dari data yang telah dijelaskan diatas, maka kita dapat membuat kerangka pemikiran mengapa konsumen memutuskan untuk membeli handphone atau *smartphone* merek Samsung, ada beberapa variabel yang menjadi pertimbangan yang diperhitungkan oleh konsumen. Berikut adalah kerangka pemikiran teoritisnya :

Gambar 2.2

Skema Kerangka Pemikiran



H. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. ⁴⁵

Hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : Variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung

H₂ : Variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung

H₃ : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: ALfabeta, 2011), hlm 99



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian.⁴⁶

A. Setting Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di UIN Raden Fatah Palembang, di jalan Prof. K. Zainal Abidin Fikri km.3,5 Palembang

B. Desain Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat menemukan data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.⁴⁷

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif.

⁴⁶ Masyhuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Refika Aditama, 2011), hal. 157

⁴⁷ *Ibid*, hal 19

- a. Data kuantitatif merupakan data statistik berbentuk angka-angka, baik secara langsung di gali dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kualitatif menjadi data kuantitatif.⁴⁸ Beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban. Jawaban tersebut selanjutnya di kuantitatifkan dengan cara memberikan skor yang didapat setelah hasil proses penyebaran kuisioner yang dilakukan di UIN Raden Fatah Palembang.⁴⁹
- b. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang berasal dari sumbernya, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden.⁵⁰ Dalam melakukan penelitian ini sumber data primer yang diperoleh langsung dari mahasiswa yang belajar di kampus UIN Raden Fatah Palembang.

⁴⁸ Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo,2011), hal 118

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta,2010), hal 198

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA,2011) hal. 78

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁵¹ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang diteliti dan mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.⁵² Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁵³ Apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel, maka penelitiannya merupakan penelitian sampel. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tehnik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Dimana tehnik *non probability sampling* ini tidak memberi peluang kepada siapa saja untuk menjadi sampel. Sedangkan maksud metode *accidental sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul. Mereka disini maksudnya pengguna *Smartphone* Samsung yang menjadi objek penelitian pada skripsi ini.

⁵¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta:Rineka Cipta,2010), hal 173

⁵² Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press, 2017), cet-1, hal 113

⁵³ Ibid, hal 174

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang memiliki *smartphone* Samsung. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Hair et al.*

Hair et al mengatakan bahwa penelitian yang akan diolah menggunakan *multiple regresion*, jumlah sampel minimum 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian.⁵⁴ Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$S = \text{Indikator} \times 5$$

$$S = 22 \times 5$$

$$S = 110$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

Keterangan :

S = Sampel

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

⁵⁴ J.F. Hair, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Edisi 5, (Singapore: Sage Publication, 2014), hal 20.

responden untuk dijawabnya.⁵⁵ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan Skala *Likert* (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) : diberi bobot 5
2. Setuju (S) : diberi bobot 4
3. Ragu-Ragu (RG) : diberi bobot 3
4. Tidak Setuju (TS) : diberi bobot 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot 1

Semakin besar jumlah yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.⁵⁶

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 142

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal 194

F. Variabel-Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁷ Dalam penelitian ini ada dua variabel, yaitu :

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3).

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y)

⁵⁷ Ibid, hal 39

Berikut ini adalah tabel definisi operasional untuk penelitian ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y), Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. ⁵⁸	1. Pilihan produk	1. Pemilihan Produk 2. Manfaat Produk	Ordinal
	2. Pilihan merek	1. Ketertarikan pada merek 2. Kebiasaan pada merek	
Harga (X1), Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. ⁵⁹	1. <i>Quality Perception</i> (Persepsi Harga)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal
	2. <i>Monetary Sacrifice Perception</i> (Persepsi biaya yang dikeluarkan)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga	
Citra Merek (X2), Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. ⁶⁰	1. <i>Recognition</i> (Pengenalan)	1. Merek sudah dikenal konsumen 2. Reputasi produk baik	Ordinal
	2. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)	1. Konsumen melakukan pembelian ulang 2. Konsumen membeli produk karena kualitas produk bagus	
Kualitas Produk (X3), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas,	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Kualitas produk lebih baik dari produk lain 2. Kualitas RAM produk sangat baik	Ordinal

⁵⁸ Donni Juni Priansa, Op.Cit. Hal 89

⁵⁹ Basu Swasta, Op.Cit. Hal 223

⁶⁰ Ibid, hal 243

ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.⁶¹

2. Ketahanan (*Durability*)

1. Produk tidak cepat rusak
2. Baterai tahan lama

3. Keandalan (*Realibility*)

1. Fungsional produk bagi konsumen
2. Kualitas aplikasi produk lebih baik dari produk lain

4. Gaya (*Style*)

1. Banyak pilihan gaya produk yang dibutuhkan oleh konsumen
2. Memenuhi gaya hidup konsumen

5. Desain (*Design*)

1. Desain produk selalu diperbarui untuk memenuhi kebutuhan konsumen
2. Desain produk selalu ditingkatkan

G. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistic v23. Adapun tahapan-tahapan analisis adalah sebagai berikut:

⁶¹ Defriansyah, Islahuddin Daud, dan Welly Nailis, Op.Cit, hal 7

1. Uji Validitas

Uji validitas indikator-indikator instrumen penelitian bertujuan untuk melihat gambaran tentang kevalidan tiap indikator instrumen penelitian. Suatu tes atau alat instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur. Apabila *Person Correlation* yang didapatkan memiliki nilai di bawah 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid.⁶²

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu koesioner dikatakan *reliable* atau handal jika memberikan nilai *cronbach alpha* di atas 0,60.⁶³

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

⁶² Juliansyah Noor, *Metode PenelitianI*, (Jakarta: Pranadamedia Group, 2015) hal 234

⁶³ Aprilinda Ramadhani dan Isnandscript, *SPSS untuk UKM*, (Jakarta: Alex Media Komputrindo, 2009), hal 90

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.⁶⁴ Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov - Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp.Sig. > 0,05*.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.⁶⁵

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan:⁶⁶

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance*

⁶⁴ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), cet-1 hal 106

⁶⁵ Ibid, hal 107

⁶⁶ Ibid, hal 108

inflation factor (VIF). Dimana nilai *Tolerance* harus mendekati 1 dan nilai VIF harus dibawah 10 dari setiap variabel yang diteliti.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser. Uji Gletser dilakukan dengan mengapresiasi variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residual.⁶⁷ Untuk melihat tidak terjadi gejala heteroskedastisitas nilai signifikansi (Sig.) > 0,05.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan rumus :⁶⁸

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian	X1	= Harga
a	= Konstanta	X2	= Citra Merek
b	= Koefisien regresi	X3	= Kualitas Produk
e	= Standar Error		

⁶⁷ Ibid, hal 104

⁶⁸ Ibid, hal 318

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel (harga, citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) apakah bermakna atau tidak. Kriteria Pengujiannya adalah:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengambilan Keputusan adalah:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk

(X3)) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian (Y)).

Kriteria Pengujiannya adalah:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

$H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Kriteria Keputusannya adalah:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui dan mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi.⁶⁹ Dengan rumus :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

⁶⁹ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2006), cet-3, hal 258

R^2 = Koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (Harga, Kualitas Produk, Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1 menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y dimana $0 < R^2 < 1$, sebaliknya R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Samsung khususnya mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Didirikan oleh Lee Byung Chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan. Perusahaan Samsung ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Hingga saat ini, Samsung telah menjadi salah satu merek terbesar didunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas (*Smartphone*) yang menjadi juara dalam persaingan bursa pasar elektronik. Samsung adalah salah satu konglomerat (*chaebol*) Korea Selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada tahun 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainnya.

Sekarang ini, Samsung beroperasi dalam 6 sektor bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutas VHS dan DVD), media digital, LCD, semikonduktor dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat). Samsung memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan ekonomi, politik, media dan budaya Korea Selatan dan telah menjadi kekuatan pendorong utama dibalik fenomena “Keajaiban di Sungai Han”.

Perusahaan yang berafiliasi dengan Samsung memproduksi sekitar seperlima dari total ekspor Korea Selatan. Pendapatan Samsung sama dengan 17% dari GDP Korea Selatan, yakni : \$1.082 miliar.

B. Karakteristik Responden dan Distribusi Jawaban Responden

1. Karakteristik Responden

Gambaran umum responden adalah menggambarkan kondisi dan keadaan responden. Berikut ini akan dikemukakan mengenai gambaran umum responden melalui bentuk tabel agar keadaan dan kondisi dari responden dapat terlihat dengan jelas serta keterangan-keterangan mengenai tabel. Dan karakteristik ini diperoleh dari kuesioner, dalam penelitian ini respondennya sebanyak 110 orang jika dilihat dari jenis kelamin, usia dan fakultas.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Statistics

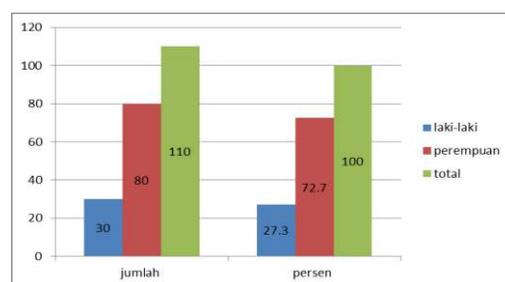
		JENIS KELAMIN	USIA	FAKULTAS
N	Valid	110	110	110
	Missing	0	0	0

Sumber : Data Diolah SPSS,2018

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah sifat jasmani yang dimiliki oleh seseorang dan suatu analisis yang digunakan untuk membedakan laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Diolah Peneliti,2018

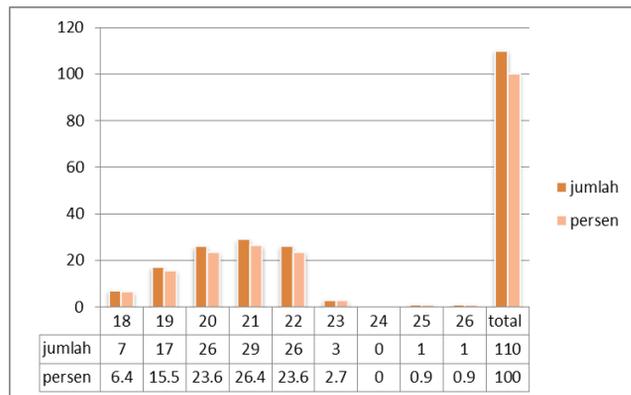
Pada Tabel 4.2 diatas menjelaskan bahwa terdapat perbedaan persentase mengenai jenis kelamin pada responden yang telah disajikan sampel pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan *Smartphone* Samsung yang perbedaannya cukup signifikan. Untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki persentasenya sebesar 27,3% atau sebanyak 30 responden, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan menunjukkan persentase sebesar 72,3% atau sebanyak 80 responden.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pada Tabel 4.3 berikut ini akan menjelaskan tentang responden berdasarkan usia:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

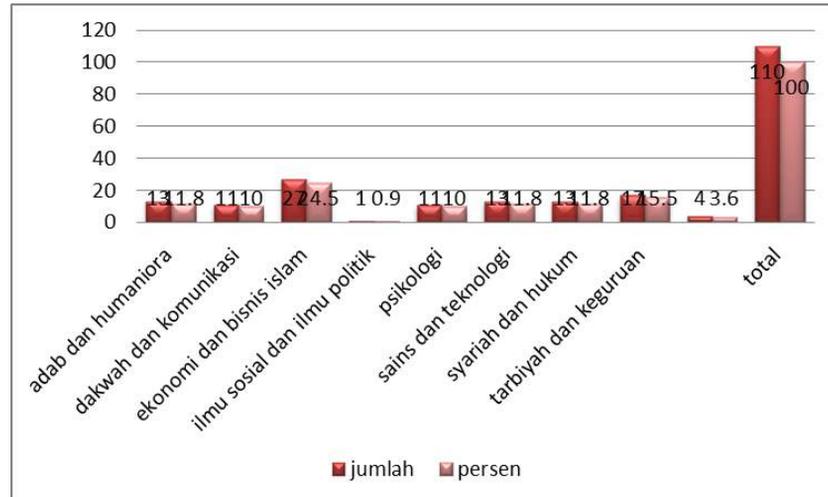
Pada tabel 4.3 diatas menjelaskan bahwa responden yang menjadi pengguna *Smartphone* Samsung di UIN Raden Fatah Palembang sebesar 6,4% atau sebanyak 7 responden berumur 18 tahun , 15,5% atau sebesar 17 responden berusia 19 tahun, 23,6% atau sebesar 26 responden berusia 20 tahun, 26,4% atau sebesar 29 responden berusia 21 tahun, 23,6% atau sebesar 26 responden berusia 22 tahun, 2,7% atau sebanyak 3 responden berusia 23 tahun, 0,9% atau sebanyak 1 responden berusia 25 tahun dan 0,9% atau sebanyak 1 responden berusia 26 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Pada tabel 4.4 menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan fakultas:

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Fakultas



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden yang menjadi pengguna *Smartphone* Samsung di UIN Raden Fatah Palembang sebesar 100% atau sebanyak 110 responden. Fakultas Syariah 11,8% atau sebanyak 13 responden, dari Fakultas Fisip 0,9% atau sebanyak 1 responden, dari Fakultas Adab 11,8% atau sebanyak 13 responden, dari Fakultas Psikologi 10% atau sebanyak 11 responden, dari Fakultas Ushuluddin 3,6% atau sebanyak 4 responden, dari Fakultas Tarbiyah 15,5% atau sebanyak 17 responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 24,5% atau sebanyak 27 responden, dari Fakultas Saintek 11,8% atau sebanyak 13 responden dan dari Fakultas Dakwah 10% atau sebanyak 11 responden.

2. Distribusi Jawaban Responden

a. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga

Variabel harga (X1) pada penelitian ini diukur menggunakan 2 dimensi, 4 indikator dan 4 pertanyaan yang diberikan kepada 110 responden pengguna *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hasil jawaban yang diberikan responden mengenai Harga dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Dimensi Variabel Harga

No	Dimensi	STS	TS	RG	S	SS	Total	STS %	TS %	RG %	S %	SS %	Total %
1	Persepsi Harga	0	0	6	132	82	220	0%	0%	3%	60%	37%	100%
2	Persepsi Biaya yang dikeluarkan	0	0	17	146	57	220	0%	0%	8%	66%	26%	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2018

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa dimensi yang mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66% pada dimensi persepsi biaya yang dikeluarkan.

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Indikator Variabel Harga

No	Indikator	STS	TS	RG	S	SS	Total	STS %	TS %	RG %	S %	SS %	Total %
1	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	0	0	4	64	42	110	0%	0%	4%	58%	38%	100%
2	Kesesuaian harga dengan manfaat	0	0	2	68	40	110	0%	0%	2%	62%	36%	100%

3	Keterjangkauan Harga	0	0	10	73	27	110	0%	0%	9%	66%	25%	100%
4	Daya saing Harga	0	0	7	73	30	110	0%	0%	6%	66%	27%	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2018

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa indikator yang banyak dipilih responden adalah keterjangkauan harga sebesar 66% dan daya saing harga sebesar 66%. Hal ini menunjukkan bahwa harga *smartphone Samsung* yang ditawarkan masih terjangkau dan memiliki daya saing harga dengan produk *smartphone* lain.

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Total	STS %	TS %	RG %	S %	SS %	Total %
1	Saya membeli Smartphone Samsung karena harganya sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki	0	0	4	64	42	110	0%	0%	4%	58%	38%	100%
2	Saya membeli Smartphone Samsung karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk yang saya terima	0	0	2	68	40	110	0%	0%	2%	62%	36%	100%
3	Saya membeli Smartphone Samsung karena harga yang terjangkau	0	0	10	73	27	110	0%	0%	9%	66%	25%	100%
4	Saya membeli Smartphone Samsung karena harga yang wajar	0	0	7	73	27	110	0%	0%	6%	66%	27%	100%

jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dengan kualitas yang hampir sama														
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa variabel Harga mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66% pada pertanyaan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan no.3 dan 4. Hal ini membuktikan bahwa indikator harga yang terjangkau dan harga yang wajar sebanding dengan kualitas yang diterima oleh pengguna *Smartphone*.

b. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek (X2) pada penelitian ini diukur menggunakan 2 dimensi, 4 indikator dan 4 pertanyaan yang diberikan kepada 110 responden pengguna *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hasil jawaban yang diberikan responden mengenai Citra Merek dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Dimensi Variabel Citra Merek

No	Dimensi	STS	TS	RG	S	SS	Total	STS %	TS %	RG %	S %	SS %	Total %
1	pengenalan	0	22	22	76	100	220	0%	10%	10%	35%	45%	100%
2	kesetiaan	0	6	42	91	81	220	0%	3%	19%	41%	37%	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2018

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa dimensi yang mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45% pada dimensi pengenalan.

Tabel 4.9

Distibusi Jawaban Indikator Variabel Citra Merek

No	Indikator	STS	TS	RG	S	SS	Total	STS %	TS %	RG %	S %	SS %	Total %
1	Merek sudah dikenal konsumen	0	21	13	34	42	110	0%	19%	12%	31%	38%	100%
2	Reputasi produk baik	0	1	9	42	58	110	0%	1%	8%	38%	53%	100%
3	Konsumen melakukan pembelian ulang	0	4	29	44	33	110	0%	4%	26%	40%	30%	100%
4	Konsumen membeli produk karena kualitas produk bagus	0	2	13	47	48	110	0%	2%	12%	43%	44%	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2018

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa indikator yang mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 53% pada reputasi produk baik. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dari perusahaan samsung yang telah dikenal masyarakat luas dengan baik menjadi faktor responden melakukan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada penelitian ini.

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Total	STS %	TS %	RG %	S %	SS %	Total %
1	Saya membeli Smartphone Samsung karena saya pernah menggunakan Smartphone Samsung	0	21	13	34	42	110	0%	19%	13%	31%	38%	100%

	sebelumnya												
2	Saya membeli Smartphone Samsung karena telah percaya dengan Smartphone merek Samsung	0	1	9	42	58	110	0%	1%	9%	38%	53%	100%
3	Saya akan membeli kembali Smartphone Samsung jika akan mengganti model Smartphone baru	0	4	29	44	33	110	0%	4%	29%	40%	30%	100%
4	Saya membeli Smartphone Samsung karena kualitas produk yang bagus	0	2	13	47	48	110	0%	2%	13%	43%	44%	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti,2018

Pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek sangat banyak responden yang menjawab sangat setuju sebesar 53% pada pertanyaan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan no 2. Hal ini membuktikan bahwa indikator reputasi produk sangat penting. Oleh karena itu pihak Samsung harus selalu meningkatkan citra produknya dan menjaga reputasi perusahaan.

c. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk (X3) pada penelitian ini diukur menggunakan 5 dimensi, 10 indikator dan 10 pertanyaan yang diberikan kepada 110 responden pengguna *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hasil jawaban yang diberikan responden mengenai Kualitas Produk dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11**Distribusi Jawaban Dimensi Variabel Kualitas Produk**

No	Dimensi	STS	TS	RG	S	SS	Total	STS %	TS %	RG %	S %	SS %	Total %
1	Kinerja	2	15	47	107	49	220	1%	7%	21%	49%	22%	100%
2	Ketahanan	6	10	31	92	81	220	3%	5%	14%	42%	37%	100%
3	Keandalan	3	11	38	107	61	220	1%	5%	17%	49%	28%	100%
4	Gaya	3	8	45	109	55	220	1%	4%	20%	50%	25%	100%
5	Desain	1	4	29	109	77	220	0%	2%	13%	50%	35%	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa dimensi yang mayoritas responden menjawab setuju adalah pada dimensi gaya sebesar 50% dan dimensi desain sebesar 50%.

Tabel 4.12**Distribusi Jawaban Indikator Variabel Kualitas Produk**

No	Indikator	STS	TS	RG	S	SS	Total	STS %	TS %	RG %	S %	SS %	Total %
1	Kualitas produk lebih baik dari produk lain	0	2	16	56	36	110	0%	2%	15%	51%	33%	100%
2	Kualitas RAM produk sangat baik	2	13	31	51	13	110	2%	12%	28%	46%	12%	100%
3	Produk tidak cepat rusak	1	3	11	41	54	110	1%	3%	10%	37%	49%	100%
4	Baterai tahan lama	5	7	20	51	27	110	5%	6%	18%	46%	25%	100%
5	Fungsional produk bagi konsumen	1	1	16	51	41	110	1%	1%	15%	46%	37%	100%
6	Kualitas aplikasi produk lebih baik dari produk lain	2	10	22	56	20	110	2%	9%	20%	51%	18%	100%

7	banyak pilihan gaya produk yang dibutuhkan oleh konsumen	1	3	22	56	28	110	1%	3%	20%	51%	25%	100%
8	memenuhi gaya hidup konsumen	2	5	23	53	27	110	2%	5%	21%	48%	25%	100%
9	desain produk selalu diperbarui untuk memenuhi kebutuhan konsumen	0	2	12	58	38	110	0%	2%	11%	53%	35%	100%
10	desain produk selalu ditingkatkan	1	2	17	51	39	110	1%	2%	15%	46%	35%	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2018

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa indikator yang dipilih responden adalah desain produk selalu diperbarui untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang terletak pada desain produk menjadi faktor responden melakukan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

Tabel 4.13

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Total	STS %	TS %	RG %	S %	SS %	Total %
1	Saya membeli Smartphone Samsung karena kinerja produk sangat baik dan cepat saat digunakan	0	2	16	56	36	110	0%	2%	15%	51%	33%	100%
2	Saya membeli Smartphone Samsung karena Kualitas RAM nya lebih baik dari produk lain yang sejenis	2	13	31	51	13	110	2%	12%	28%	46%	12%	100%
3	Saya membeli Smartphone Samsung karena produk tidak cepat rusak	1	3	11	41	54	110	1%	3%	10%	37%	49%	100%
4	Saya membeli Smartphone Samsung karena daya	5	7	20	51	27	110	5%	6%	18%	46%	25%	100%

	tahan Baterai yang besar									%	%	%	%
5	Saya membeli Smartphone Samsung karena produk memiliki fungsional yang baik	1	1	16	51	41	110	1%	1%	15%	46%	37%	100%
6	Saya membeli Smartphone Samsung karena kualitas aplikasi yang lebih baik dari produk lain yang sejenis	2	10	22	56	20	110	2%	9%	20%	51%	18%	100%
7	Saya membeli Smartphone Samsung karena banyak pilihan produk yang diciptakan	1	3	22	56	18	110	1%	3%	20%	51%	25%	100%
8	Saya membeli Smartphone Samsung karena produk yang dibeli melengkapi gaya hidup saya	2	5	23	53	27	110	2%	5%	21%	48%	25%	100%
9	Saya membeli Smartphone Samsung karena produk yang diproduksi selalu ditingkatkan kualitas dan desain model nya sehingga menarik bagi saya	0	2	12	58	38	110	1%	2%	11%	53%	35%	100%
10	Saya membeli Smartphone Samsung karena tampilan desain yang elegan	1	2	17	51	39	110	1%	2%	15%	46%	35%	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti,2018

Pada tabel 4.13 diatas membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk responden banyak menjawab pertanyaan dengan setuju sebesar 53% pada pertanyaan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan no 9. Hal ini membuktikan bahwa indikator desain produk menjadi hal yang harus dipertahankan oleh pihak Samsung. Karena berdasarkan hasil jawaban kuesioner, mahasiswa pengguna yang membeli *Smartphone* Samsung di UIN Raden Fatah Palembang melakukan keputusan pembelian karena kualitas produk *Smartphone* Samsung yang didasari oleh desain produk yang baik.

d. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini diukur menggunakan 2 dimensi, 4 indikator dan 4 pertanyaan yang diberikan kepada 110 responden pengguna *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hasil jawaban yang diberikan responden mengenai Kualitas Produk dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14

Distribusi Jawaban Dimensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Dimensi	STS	TS	RG	S	SS	Total	STS %	TS %	RG %	S %	SS %	Total %
1	Pilihan Produk	1	8	22	118	71	220	0%	4%	10%	54%	32%	100%
2	Pilihan Merek	3	14	17	97	89	220	1%	6%	8%	44%	40%	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2018

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa dimensi keputusan pembelian yang banyak dipilih responden adalah pilihan produk sebesar 54%.

Tabel 4.15

Distribusi Jawaban Indikator Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	STS	TS	RG	S	SS	Total	STS %	TS %	RG %	S %	SS %	Total %
1	Pemilihan Produk	0	4	12	61	33	110	0%	4%	11%	55%	30%	100%
2	Manfaat Produk	1	4	10	57	38	110	1%	4%	9%	52%	35%	100%
3	Ketertarikan pada Merek	0	3	4	48	55	110	0%	3%	4%	44%	50%	100%
4	Kebiasaan pada Merek	3	11	13	49	34	110	3%	10%	12%	45%	31%	100%

Sumber : Data dioleh Peneliti, 2018

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian yang banyak dipilih oleh responden adalah pemilihan produk sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pilihan produk yang beragam dari Samsung menjadi alasan responden melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.16

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Total	STS %	TS %	RG %	S %	SS %	Total %
1	Saya membeli Smartphone Samsung karena produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya dapatkan	0	4	12	61	33	110	0%	4%	12%	55%	30%	100%
2	saya membeli Smartphone Samsung karena produk dapat memenuhi kebutuhan teknologi pencarian informasi untuk saya	1	4	10	57	38	110	1%	4%	10%	52%	35%	100%
3	Saya membeli Smartphone Samsung karena Smartphone Samsung memiliki Merek yang sudah dikenal bagus secara kualitas	0	3	4	48	55	110	0%	3%	4%	44%	50%	100%
4	Saya membeli Smartphone Samsung karena saya pernah menggunakannya, sehingga saya membeli kembali saat mengganti Smartphone	3	11	13	49	34	110	3%	10%	13%	45%	34%	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Pada tabel 4.16 diatas membuktikan bahwa variabel Keputusan Pembelian responden banyak menjawab pertanyaan dengan setuju sebesar 55% pada pertanyaan yang paling berpengaruh adalah pertanyaan no 1. Hal ini membuktikan bahwa indikator pemilihan produk yang tepat untuk digunakan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan *Smartphone* Samsung melakukan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat 5% yaitu 0,187 jadi nilai r hitung harus lebih besar dari 0,187 agar instrument tersebut bisa dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dari hasil uji validitas berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
1	0,714	0,187	valid
2	0,667	0,187	valid
3	0,667	0,187	valid
4	0,708	0,187	valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
1	0,741	0,187	valid
2	0,763	0,187	valid
3	0,735	0,187	valid
4	0,725	0,187	valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
1	0,787	0,187	valid
2	0,612	0,187	valid
3	0,653	0,187	valid
4	0,736	0,187	valid
5	0,738	0,187	valid
6	0,835	0,187	valid
7	0,709	0,187	valid
8	0,767	0,187	valid
9	0,754	0,187	valid
10	0,768	0,187	valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Tabel 4.20
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
1	0,795	0,187	valid
2	0,831	0,187	valid
3	0,708	0,187	valid
4	0,715	0,187	valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. Kriteria yang digunakan yaitu teknik *cronbach alpha* >0,60. Sehingga apabila diperoleh nilai *cronbach aplha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.21
Hasil Uji Reliabel Instrumen

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Nilai <i>cronbach</i> <i>Alpha</i>	keterangan
Harga (X1)	4 item	0,631	Reliabel
Citra Merek (X2)	4 item	0,702	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	10 item	0,903	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4 item	0,741	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *cronbach alpha* >0,60. Dengan demikian, variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel dan instrument yang diajukan dalam penelitian ini layak dijadikan alat pengumpulan data.

4. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada pengujian asumsi klasik ini, tahap awal pengujian ini pada uji normalitas dimana digunakan untuk mengetahui bentuk distribusi data (sampel) yang digunkana dalam penelitian. Dalam uji normalitas ini menggunakan uji *Kolmogorov - Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp.Sig.* Dimana untuk menunjukkan data penelitian ini berdistribusi normal, nilai signifikansinya harus lebih besar dari 0,05. Berikut ini tabel yang menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov - Smirnov*:

Tabel 4.22
Kolmogorov - Smirnov (Hasil Pengujian Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13697229
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.055
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah SPSS 23,2018

Dengan hasil tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa *Asymp.Sig* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat sebelum dilakukan uji regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi <0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji linearitas.

Tabel 4.23
Nilai Test for Linearity
Variabel Harga dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	62.013	6	10.335	1.738	.120
		Linearity	4.898	1	4.898	.823	.366
		Deviation from Linearity	57.115	5	11.423	1.921	.097
	Within Groups		612.578	103	5.947		
Total			674.591	109			

Sumber: Data Diolah SPSS 23,2018

Dapat dilihat pada tabel 4.23 diatas bahwa menunjukkan hasil uji linearitas antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,366 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel harga (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.24
Nilai Test for Linearity
Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	517.563	10	51.756	32.630	.000
		Linearity	496.496	1	496.496	313.022	.000
		Deviation from Linearity	21.067	9	2.341	1.476	.167
	Within Groups		157.028	99	1.586		
Total			674.591	109			

Sumber: Data Diolah SPSS 23,2018

Dapat dilihat pada tabel 4.24 diatas bahwa menunjukkan hasil uji linearitas antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel citra merek (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.25
Nilai Test for Linearity
Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	498.954	27	18.480	8.628	.000
		Linearity	390.150	1	390.150	182.151	.000
		Deviation from Linearity	108.804	26	4.185	1.954	.012
	Within Groups		175.637	82	2.142		
Total			674.591	109			

Sumber: Data Diolah SPSS 23,2018

Dapat dilihat pada tabel 4.25 diatas bahwa menunjukkan hasil uji linearitas antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel kualitas produk (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

c. Uji Multikolinearitas

Adapun uji asumsi klasik yang lainnya, ialah uji multikolinearitas bermaksud untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Apabila terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Dengan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Multikolinearitas itu sendiri pada penelitian ini dilakukan dengan matriks

korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks kolerasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai (*Variance Inflation Factor*) VIF dan Tolerance-nya. Apabila nilai matriks kolerasi tidak ada yang lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang dianalisis terlepas dai gejala multikolinearitas. Kemudian apabila VIF berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak ada Multikolinearitas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat kolerasi antara variabel independen. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.26
Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.980	1.021
Citra Merek	.488	2.048
Kualitas Produk	.487	2.053

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 23,2018

Dapat dilihat pada tabel 4.26 diatas bahwa menunjukkan hasil uji multikolinearitas bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 maka ini berarti tidak adanya korelasi antar variabel independen. Adapun hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hasil yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF diatas 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak

ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian ketiga variabel independen yaitu (Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk) dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian konsumen selama melakukan pengamatan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pada metode peneliti dilakukan uji heteroskedastisitas yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Untuk melihat tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Berikut tampilan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji glejser.

Gambar 4.27
Uji Gletjer (Hasil Uji Heteroskedastisitas)
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.850	.005
	Harga	-.790	.431
	Citra Merek	-.439	.662
	Kualitas Produk	-1.486	.140

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Diolah SPSS 23,2018

Berdasarkan hasil pengujian yang terlihat pada table 4.27 menunjukkan semua variabel bebas menunjukkan hasil pengujian yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode dalam penelitian ini ialah menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.

Tabel 4.28
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.893	1.502		2.593	.011		
Harga	-.158	.075	-.095	-2.116	.037	.980	1.021
Citra Merek	.651	.063	.658	10.360	.000	.488	2.048
Kualitas Produk	.115	.026	.287	4.515	.000	.487	2.053

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 23,2018

Pada tabel 4.28 diatas menunjukkan hasil perhitungan dari uji regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta (a) setiap variabel-variabel independen diperoleh $B_1 = -0,158$, $B_2 = 0,651$, dan $B_3 = 0,115$. Dengan nilai konstanta dari regresi linier tersebut, maka hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 3,893 - 0,158X_1 + 0,651X_2 + 0,115X_3 + 1,502$$

Persamaan regresi diatas dapat dijadikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) ialah 3,893 ini diartikan jika reputasi harga, citra merek dan kualitas produk nilainya 0, maka keputusan pembelian ialah 3,893 satuan.
2. Pada nilai koefisien regresi variabel harga (B_1) menunjukkan nilai negatif, yaitu -0,158. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1% maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,158 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Hasil nilai koefisien regresi variabel citra merek (B_2) menunjukkan nilai positif, yaitu 0,651. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,651 dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap.
4. Hasil nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (B_3) menunjukkan nilai positif yaitu 0,115. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1% maka akan menaikkan

keputusan pembelian sebesar 0,115 dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap.

5. Standar error ialah 1,502. Hal ini dapat diartikan harga, citra merek dan kualitas produk nilainya 0, maka keputusan pembelian yaitu 1,502 satuan.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai rumusan model regresi yang terbentuk seperti diatas, maka dapat dilakukan uji hipotesis untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai actual. Adapun dalam hal ini uji yang digunakan adalah uji hipotesis meliputi uji F (simultan), uji t (parsial) dan koefisien determinasi (R^2).

6. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Dalam pengujian hipotesis digunakan uji simultan dengan uji F. ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Adapun hasil dari uji hipotesis dengan menggunakan uji F yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.29
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	533.686	3	177.895	133.827	.000 ^b
Residual	140.905	106	1.329		
Total	674.591	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga , Citra Merek

Sumber: Data Diolah SPSS 23,2018

Pada tabel 4.29 diatas, uji F simultan ini menunjukkan hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar 133,827 dan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya menentukan nilai F_{tabel} dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 5% :

$$df = (n-k) \text{ dan } (k-1),$$

$$df = (110-3 = 107) \text{ dan } (4-1 = 3)$$

Sehingga didapatlah hasil 107;3. berarti F_{tabel} lihatdi urutan 107 nomor 3. Maka nilai F_{tabel} sebesar 2,69. Setelah itu bisa dihitung $F_{hitung} > F_{tabel} = 133,827 > 2,69$ dan tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

b. Uji t (Parsial)

Adapun pengujian hipotesis yang kedua yaitu dengan menggunakan uji t (parsial). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen lain dianggap konstan. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.30 dibawah ini :

Tabel 4.30
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.893	1.502		2.593	.011
Harga	-.158	.075	-.095	-2.116	.037
Citra Merek	.651	.063	.658	10.360	.000
Kualitas Produk	.115	.026	.287	4.515	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 23,2018

Adapun hasil perhitungan dari tabel 4.30 menunjukkan besarnya angka T_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$ atau $(110-2) = 108$ sehingga diperoleh nilai 1,659. Maka hal ini dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Dari tabel coefficients diperoleh nilai $t_{hitung} = -2,116$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,116 > 1,659$) dengan signifikansi $0,037 > 0,05$. Artinya secara parsial harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_1 yang berbunyi “harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang” **ditolak**.
2. Dari tabel coefficients diperoleh nilai $t_{hitung} = 10,360$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,360 > 1,659$) dengan signifikansi $0,000 > 0,05$. Artinya secara parsial citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 yang berbunyi “citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang” **diterima**.

3. Dari tabel coefficients diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,515$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,515 > 1,659$) dengan signifikansi $0,000 > 0,05$. Artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_3 yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang” **diterima**.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (Harga, Kualitas Produk, Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1 menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y dimana $0 < R^2 < 1$, sebaliknya R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.31
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.785	1.153

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga , Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 23,2018

Dapat dilihat pada tabel 4.31 diatas bahwa menunjukkan bahwa pada kolom *Adjusted R Square* diketahui sebesar 0,789 dan R^2 sebesar 0,791. Hal ini berarti R^2 mendekati 1, sebagaimana $0 < R^2 < 1$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen (harga,citra merek dan kualitas produk) berpengaruh sebesar 0,791 atau sebesar 79,1% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dalam penelitian ini. Dan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

1. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Uji t bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $-2,116 > 1,659$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$). Berarti terdapat pengaruh negatif signifikan dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Maka hipotesis (H_1) yang berbunyi “Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang” **ditolak**

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Maksudnya meskipun harga Smartphone Samsung naik atau meurun tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk tersebut. Karena harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan tetap membeli *Smartphone* Samsung walaupun harga samsung naik atau turun karena konsumen melihat hal lain selain harga untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang peneliti teliti variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Konsumen tidak melihat harga asalkan citra merek dan kualitas produk dari smartphone samsung bagus maka mereka akan membeli smartphone samsung.

Dalam penelitian ini, beberapa responden ada yang mengisi kuesioner memberikan jawaban ragu-ragu karena menurut mereka *Smartphone* Samsung sangat mahal, apalagi jika dibandingkan dengan beberapa merek *smartphone* lain yang saat ini beredar dipasaran. Sehingga pada pernyataan di variabel keputusan pembelian yang menyatakan akan membeli kembali ada beberapa yang menjawab ragu-ragu sebesar 13% dengan alasan harga samsung mahal.

Hasil penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlisa (2013), Grasia Marlen Wariki (2015) dan Herry Novrianda (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Muhammad Luthfi

(2015), Tabhita Ratna Prasastiningtyas (2016) dan Artika Romal Amrullah (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel citra merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $10,360 > 1,659$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dapat di simpulkan bahwa Hipotesis (H₂) yang berbunyi “Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”, **diterima**

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maksudnya variabel citra merek akan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jika perusahaan Samsung tetap menjaga dan meningkatkan nama baik perusahaan agar dikenal dikalangan masyarakat. Hal itu akan membuat citra dari setiap produk *Smartphone* Samsung dikenal oleh lebih luas dikalangan masyarakat. Jika perusahaan tetap menjaga nama baik perusahaan dengan cara menciptakan produk yang lebih baik dari produk perusahaan lain dengan kualitas produk yang selalu ditingkatkan. Citra merek akan melekat dihati dan ingatan konsumen yang sudah mengenal

baik tentang kecanggihan produk samsung. Hal ini akan berdampak pada naiknya tingkat penjualan dan permintaan pasar. Permintaan pasar meningkat karena banyak pengguna yang membeli kembali *Smartphone* Samsung tipe terbaru ataupun mengajak teman, keluarga dan orang sekitar untuk membeli *Smartphone* Samsung.

Hasil penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Bella Gusniar (2012), Rahma Tiara Hakim (2013) dan Caliesta (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Kurnia Akbar (2013), Noerchoidah (2013) dan Muhammad Luthfi (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Uji t bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 4,515 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Artinya terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dapat di simpulkan bahwa Hipotesis (H_3) yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”, **diterima**

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maksudnya variabel kualitas produk akan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jika perusahaan Samsung selalu meningkatkan kualitas dari setiap produk *Smartphone* yang diproduksi dan dijual dipasaran seperti kapasitas RAMnya, ketahanan baterai kecepatan aplikasi dan desain produk.. Karena kualitas produk akan menjadi penilaian dari pengguna saat mereka akan membeli, menggunakan maupun membeli kembali *Smartphone* Samsung. Hal itu akan membuat citra dari setiap produk *Smartphone* Samsung dikenal oleh lebih luas dikalangan masyarakat sehingga berpengaruh pada tingkat penjualan dan menaikkan permintaan terhadap produk *Smartphone* Samsung yang dipasarkan.

Hasil penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Welli Adri (2013), Hendra (2015) dan Tina Martini (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Doni Defriansyah (2016), Artika Romal (2016) dan Venia Afrilia Sari (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji f (simultan) sebesar 137,221 dengan nilai signifikansi 0,000 dan hasil uji determinasi menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 79,1% oleh variabel harga, citra merek dan kualitas produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga

(X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) sama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Walaupun harga *smartphone* Samsung mahal jika diimbangi dengan kualitas yang bagus serta merek yang sudah terkenal maka konsumen akan tetap membeli *smartphone* samsung.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh negatif signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar -2,116 dengan nilai signifikan 0,037. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Maksudnya meskipun harga Smartphone Samsung naik atau menurun tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk tersebut.. Karena harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan tetap membeli Samsung walaupun harga Samsung naik atau turun karena konsumen melihat hal lain selain harga untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang peneliti teliti variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Konsumen tidak melihat harga asalkan citra merek dan kualitas produk dari smartphone Samsung bagus maka mereka akan membeli smartphone Samsung.
2. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 10,360 dengan nilai signifikansi 0,000. Citra merek akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jika perusahaan tetap

menjaga nama baik perusahaan dengan cara menciptakan produk yang lebih baik dari produk perusahaan lain dengan kualitas produk yang selalu ditingkatkan. Citra merek akan melekat dihati dan ingatan konsumen yang sudah mengenal baik tentang kecanggihan produk samsung. Hal ini akan berdampak pada naiknya tingkat penjualan dan permintaan pasar. Permintaan pasar meningkat karena banyak pengguna yang membeli kembali *Smartphone* Samsung tipe terbaru ataupun mengajak teman, keluarga dan orang sekitas untuk membeli *Smartphone* Samsung.

3. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 4,515 dengan nilai signifikansi 0,000. Kualitas produk akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk *Smartphone* Samsung sangat bagus dan memiliki daya tahan dari segi baterai, jangka waktu penggunaan, kapasitas penyimpanan seperti RAM dan kartu memori yang lebih besar dari sebelumnya serta desain produk yang lebih elegan dengan mudah untuk digengam oleh pengguna. Jika perusahaan selalu melakukan hal itu, maka akan berpengaruh pada tingkat penjualan dan menaikkan permintaan pasar terhadap produk *Smartphone* Samsung yang dipasarkan.
4. Harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F sebesar 137,221 dengan nilai signifikansi 0,000 dan hasil uji

Koefisien Determinasi yang menunjukkan 79,1% harga, citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga naik, citra merek naik dan kualitas produk *Smartphone* Samsung naik maka keputusan pembelian *Smartphone* Samsung naik. Permintaan produk *Smartphone* Samsung meningkat dan tingkat penjualan *Smartphone* Samsung ikut meningkat dipasaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini berobjek pada perusahaan Samsung. Maka perusahaan Samsung disarankan untuk :
 - a. Perusahaan Samsung diharapkan dapat menetapkan harga sesuai dengan kualitas, manfaat, fitur dan kegunaan dari produk yang dipasarkan agar terjadi keputusan pembelian dari pengguna *Smartphone* yang ingin membeli.
 - b. Perusahaan Samsung disarankan untuk menciptakan dan memproduksi produk yang unggul untuk setiap lapisan masyarakat, karena saat ini setiap individu masyarakat sudah tidak bisa lepas dari *Smartphone* dan Internet.

- c. Perusahaan disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kinerja produk yang diproduksi. Seperti kapasitas penyimpanan seperti RAM dan kartu memori, daya tahan baterai, desain produk dibuat agar nyaman dipegang dan kecepatan akses aplikasi.
2. Selanjutnya saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam penelitian selanjutnya seperti wawancara mendalam kepada responden. Menggunakan alat analisis yang berbeda seperti e-views atau SAM. Bisa juga melakukan penelitian dengan variabel penelitian yang berbeda dengan peneliti, sebagaimana diketahui bahwa ada 21,1% hal lain menjadi pengaruh lain dari terjadinya keputusan pembelian seperti Promosi, Iklan dan Atribut Produk. Bisa memperluas jangkauan populasi, seperti siswa, karyawan, atau masyarakat di daerah tertentu.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Kurnia. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian handphone atau Smartphone jenis android*. Universitas Diponegoro: Skripsi
- Alma, Bukhari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- APJII, *Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016*
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Assuari, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*. Jakarta: Rajawali pers
- Boyd, Walker, Larrence. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Defriansyah, Dodi, Islahuddin Daud, & Welly Nailis. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)*. Unsri : Jurnal
- Departemen Agama RI. 2011. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta : Raja Publishing
- Detik.Sumsel, *Smartphone China Tinggi Peminat, Samsung Tetap Terlaris*
- Hasanuddin, *Internet adalah Candu: Fenomena Pengguna Internet Indonesia*
- [Id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas](http://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas)
- Id. Priceprice.com, *Indonesia Peringkat Ketiga Pasar Smartphone Terbesar di Asia Pasifik*
- Kominfo.go.id, *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*, 2018
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta : PT Indeks

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Masyhuri dan Zainuddin. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung : Refika Aditama
- Muhajirin dan Maya Panorama. 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Idea Press
- Noor, Juliansyah. 2015. *Metode Penelitian*. Jakarta: Pranadamedia Group
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : ALFABETA
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia
- Ramadhani, Aprilinda dan Isnandscript. 2009. *SPSS untuk UKM*. Jakarta: Alex Media Komputerindo
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks
- Sugiarto, Dergibson Siagian. 2006. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung : ALFABETA
- Teguh, Muhammad. 2011. *Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran edisi ketiga*. Yogyakarta : ANDI

LAMPIRAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran: 1

KUESIONER PENELITIAN
"PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG
PADA MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG"

1. IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden :.....
Nama :.....
Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
Usia :.....Tahun
Jurusan / Fakultas :...../
Tipe *Smartphone* yang digunakan :..... (harap di isi)

2. PETUNJUK PENGISIAN

Terima kasih atas perhatian saudara/saudari mengisi kuesioner ini. Anda diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda centang (√). Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban paling baik adalah sesuai dengan diri anda.

Adapun jawaban yang tersedia adalah :

- 5 : Sangat Setuju (SS)
- 4 : Setuju (S)
- 3 : Ragu-Ragu (RG)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3. DAFTAR PERNYATAAN

I. Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya membeli Smartphone Samsung karena harganya sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki					
2	Saya membeli Smartphone Samsung karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk yang saya terima					
3	Saya membeli Smartphone Samsung karena harga yang terjangkau					
4	Saya membeli Smartphone Samsung karena harga yang wajar jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dengan kualitas yang hampir sama					

Jika memilih RG, TS, STS, berikan alasannya :

II. Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya membeli Smartphone Samsung karena saya pernah menggunakan Smartphone Samsung sebelumnya					
2	Saya membeli Smartphone Samsung karena telah percaya dengan Smartphone merek Samsung					
3	Saya akan membeli kembali Smartphone Samsung jika akan mengganti model Smartphone baru					
4	Saya membeli Smartphone Samsung karena kualitas produk yang bagus					
Jika memilih RG, TS, STS, berikan alasannya :						

III. Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya membeli Smartphone Samsung karena kinerja produk sangat baik dan cepat saat digunakan					
2	Saya membeli Smartphone Samsung karena Kualitas RAM nya lebih baik dari produk lain yang sejenis					
3	Saya membeli Smartphone Samsung karena produk tidak cepat rusak					
4	Saya membeli Smartphone Samsung karena daya tahan Baterai yang besar					
5	Saya membeli Smartphone Samsung karena produk memiliki fungsional yang baik					
6	Saya membeli Smartphone Samsung karena kualitas aplikasi yang lebih baik dari produk lain yang sejenis					
7	Saya membeli Smartphone Samsung karena banyak pilihan produk yang diciptakan					
8	Saya membeli Smartphone Samsung karena produk yang dibeli melengkapi gaya hidup saya					
9	Saya membeli Smartphone Samsung karena produk yang diproduksi selalu ditingkatkan kualitas dan desain model nya sehingga menarik bagi saya					
10	Saya membeli Smartphone Samsung karena tampilan desain yang elegan					
Jika memilih RG, TS, STS, berikan alasannya :						

IV. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Saya membeli Smartphone Samsung karena produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya dapatkan					
2	saya membeli Smartphone Samsung karena produk dapat memenuhi kebutuhan teknologi pencarian informasi untuk saya					
3	Saya membeli Smartphone Samsung karena Smartphone Samsung memiliki Merek yang sudah dikenal bagus secara kualitas					
4	Saya membeli Smartphone Samsung karena saya pernah menggunakannya, sehingga saya membeli kembali saat mengganti Smartphone					
Jika memilih RG, TS, STS, berikan alasannya :						

≡ TERIMAKASIH ≡

Lampiran 2

Karakteristik Responden

No.	NAM A LENGKAP	JENIS KELAMIN	USIA	FAKULTAS
1	Cecep enggar l	Laki-Laki	22	Syariah dan Hukum
2	Nur Indahwati	Perempuan	19	Tarbiyah dan Keguruan
3	Dewi Ayu Anggraeni	Perempuan	18	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4	Angga dewanta	Laki-Laki	26	Ekonomi dan Bisnis Islam
5	Gagan tamara	Laki-Laki	20	Ekonomi dan Bisnis Islam
6	Indah permata sari	Perempuan	22	Tarbiyah dan Keguruan
7	Rosmiah	Perempuan	22	Tarbiyah dan Keguruan
8	M arga	Laki-Laki	19	Ekonomi dan Bisnis Islam
9	Teri meliana	Perempuan	22	Tarbiyah dan Keguruan
10	Ade Putri Zakiah	Perempuan	22	Ekonomi dan Bisnis Islam
11	Ulfa Khoiriah	Perempuan	21	Tarbiyah dan Keguruan
12	arian masdani	Laki-Laki	21	Ekonomi dan Bisnis Islam
13	Indah Lestari	Perempuan	22	Adab dan Humaniora
14	Muthiah Fildzah Noverli	Perempuan	21	Tarbiyah dan Keguruan
15	Diani	Perempuan	20	Syariah dan Hukum
16	Singgih Nur Astuti	Perempuan	20	Tarbiyah dan Keguruan
17	Fadiyah ardianti	Perempuan	19	Syariah dan Hukum
18	khomsudinah	Perempuan	22	Psikologi
19	Wiliyanti	Perempuan	22	Tarbiyah dan Keguruan
20	Arinna	Perempuan	22	Adab dan Humaniora
21	Muhammad Raafi Azhar	Laki-Laki	22	Adab dan Humaniora

22	Annisa Zahara	Perempuan	21	Adab dan Humaniora
23	Nursimah	Perempuan	22	Adab dan Humaniora
24	Nur adelia putri	Perempuan	19	Ekonomi dan Bisnis Islam
25	Winda	Perempuan	21	Ekonomi dan Bisnis Islam
26	Wendy Karly	Laki-Laki	22	Adab dan Humaniora
27	Putri Dayang Rindu	Perempuan	22	Ekonomi dan Bisnis Islam
28	Rakhmawati	Perempuan	21	Adab dan Humaniora
29	Khoir A.P	Perempuan	21	Dakwah dan Komunikasi
30	Ahmad Yasir Arafat	Laki-Laki	19	Dakwah dan Komunikasi
31	Fitra hamdika	Laki-Laki	23	Tarbiyah dan Keguruan
32	Sintia efendi	Perempuan	20	Syariah dan Hukum
33	M.Afdoli Ramadoni	Laki-Laki	20	Dakwah dan Komunikasi
34	rahmat kurniawan	Laki-Laki	22	Dakwah dan Komunikasi
35	Zahrotul Arum	Perempuan	19	Ekonomi dan Bisnis Islam
36	Siska anggraini	Perempuan	21	Dakwah dan Komunikasi
37	Dini Amalia	Perempuan	21	Dakwah dan Komunikasi
38	Tri Novita Sari	Perempuan	21	Ekonomi dan Bisnis Islam
39	Habibatul Islamiyah	Perempuan	19	Syariah dan Hukum
40	TIARA RIZKI	Perempuan	21	Adab dan Humaniora
41	Hanifah Masriyani	Perempuan	20	Ekonomi dan Bisnis Islam
42	Eka Purnama Sari	Perempuan	20	Dakwah dan Komunikasi
43	Linda Maryani	Perempuan	21	Adab dan Humaniora
44	indra purwa	Laki-Laki	21	Sains dan Teknologi
45	Ita hardianti	Perempuan	21	Ekonomi dan Bisnis Islam
46	Agustiawan	Laki-Laki	22	Ekonomi dan Bisnis Islam

47	Rahmat	Laki-Laki	21	Dakwah dan Komunikasi
48	Putri	Perempuan	20	Syariah dan Hukum
49	Hilda amanah	Perempuan	20	Ekonomi dan Bisnis Islam
50	Netta meylinda	Perempuan	22	Ekonomi dan Bisnis Islam
51	Tazkiyah Nafsi	Perempuan	19	Tarbiyah dan Keguruan
52	Septa riani	Perempuan	20	Ushuluddin dan Pemikiran Islam
53	M.Dedi Indrawan	Laki-Laki	18	Ekonomi dan Bisnis Islam
54	Aprilia Gilang Setiyani	Perempuan	22	Ekonomi dan Bisnis Islam
55	Berliana ayu ramadhani	Perempuan	19	Ekonomi dan Bisnis Islam
56	Raudya thauzahra	Perempuan	19	Tarbiyah dan Keguruan
57	Dwi Nurdiana Rahayu	Perempuan	19	Ekonomi dan Bisnis Islam
58	indah dini asy	Perempuan	19	Ekonomi dan Bisnis Islam
59	Bella anggraini	Perempuan	20	Ekonomi dan Bisnis Islam
60	M.Alsabah	Laki-Laki	25	Psikologi
61	Rizki	Perempuan	21	Tarbiyah dan Keguruan
62	Novita Sari	Perempuan	23	Tarbiyah dan Keguruan
63	Arina Manasikana	Perempuan	19	Ekonomi dan Bisnis Islam
64	MAYA SAPTA RINA PRATAMA	Perempuan	22	Sains dan Teknologi
65	Hedi Tiandes	Laki-Laki	21	Sains dan Teknologi
66	Laisah Uzhmah	Perempuan	21	Adab dan Humaniora
67	Bayu Santoso	Laki-Laki	22	Syariah dan Hukum
68	Rizky ramadhani	Perempuan	19	Adab dan Humaniora
69	Suhermi	Perempuan	22	Sains dan Teknologi
70	Yuni safitri	Perempuan	20	Ekonomi dan Bisnis Islam

71	Ummi Pratiwi	Perempuan	18	Ekonomi dan Bisnis Islam
72	Puji Sahara	Perempuan	20	Ekonomi dan Bisnis Islam
73	Fitriyana	Perempuan	18	Tarbiyah dan Keguruan
74	Puput	Perempuan	20	Syariah dan Hukum
75	nyimas pundi baladaya	Perempuan	19	Ushuluddin dan Pemikiran Islam
76	Bayu Cuan	Laki-Laki	23	Syariah dan Hukum
77	Merlyana	Perempuan	20	Syariah dan Hukum
78	Khotimah melisa	Perempuan	20	Syariah dan Hukum
79	Ranti Puspita Sari	Perempuan	21	Sains dan Teknologi
80	Rahmad Ade Kurniawan	Laki-Laki	20	Sains dan Teknologi
81	wiwin safitri	Perempuan	20	Sains dan Teknologi
82	Aji Sultan Malik	Laki-Laki	21	Dakwah dan Komunikasi
83	Ariska fitri	Perempuan	18	Ekonomi dan Bisnis Islam
84	Dena Elsa Anugra	Perempuan	21	Sains dan Teknologi
85	Habiba Turohmah	Perempuan	21	Sains dan Teknologi
86	Lastri	Perempuan	20	Syariah dan Hukum
87	amelia febriyanti	Perempuan	21	Sains dan Teknologi
88	Septi	Perempuan	21	Dakwah dan Komunikasi
89	Fitria angggraini	Perempuan	20	Sains dan Teknologi
90	M Roki Novriansyah	Laki-Laki	21	Ushuluddin dan Pemikiran Islam
91	Muhammad Syariyansah	Laki-Laki	22	Sains dan Teknologi
92	Nanda ayu lestari	Perempuan	20	Dakwah dan Komunikasi
93	Putri utami	Perempuan	21	Adab dan Humaniora
94	Mj	Perempuan	22	Psikologi

95	Anggara dwi putra	Laki-Laki	20	Sains dan Teknologi
96	A. Rizki Kurniawan	Laki-Laki	19	Psikologi
97	Mentari	Perempuan	18	Tarbiyah dan Keguruan
98	Nabilah Rizkiah	Perempuan	18	Psikologi
99	Ratih susanti	Perempuan	20	Psikologi
100	sita andini	Perempuan	19	Psikologi
101	Maya	Perempuan	22	Tarbiyah dan Keguruan
102	Rima Melati Farisuci	Perempuan	20	Psikologi
103	Binu Pawakasah	Laki-Laki	22	Ushuluddin dan Pemikiran Islam
104	Adetya Nopiansyah	Laki-Laki	20	Psikologi
105	HK	Laki-Laki	22	Psikologi
106	Muhammad Aliftha Farhendi	Laki-Laki	21	Ekonomi dan Bisnis Islam
107	royna	Perempuan	21	Adab dan Humaniora
108	Ahmad Saihu	Laki-Laki	20	Psikologi
109	Tri Mulyani	Perempuan	22	Tarbiyah dan Keguruan
110	siti fatona	Perempuan	21	Syariah dan Hukum

Lampiran 3: Input Data ke Excel

Jawaban Kuesioner Variabel Harga

No.	X1.1	X1.2	X.13	X.14	X1
1	4	4	4	4	16
2	5	4	3	4	16
3	5	5	4	4	18
4	5	5	4	4	18
5	5	5	5	4	19
6	5	5	4	5	19
7	4	4	5	4	17
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	5	3	4	16
12	5	5	4	5	19
13	5	4	4	5	18
14	4	4	5	5	18
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16
19	5	5	4	4	18
20	4	4	4	4	16
21	5	4	4	4	17

22	4	4	4	4	16
23	4	5	4	4	17
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	4	5	4	4	17
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	4	4	4	17
31	5	4	4	4	17
32	4	5	4	4	17
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	5	5	4	4	18
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	5	5	4	5	19
40	4	4	5	4	17
41	5	3	4	4	16
42	4	4	4	3	15
43	5	4	4	4	17
44	4	5	4	4	17
45	5	4	4	5	18
46	4	4	5	4	17

47	4	4	4	4	16
48	4	4	5	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	4	4	4	17
51	4	4	4	4	16
52	4	4	3	4	15
53	3	4	4	5	16
54	4	4	4	4	16
55	5	5	4	4	18
56	4	4	3	4	15
57	4	4	4	4	16
58	5	4	4	4	17
59	4	4	3	5	16
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	3	4	4	3	14
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	5	5	3	4	17
66	4	4	5	5	18
67	4	4	5	3	16
68	5	5	3	3	16
69	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16

72	4	5	4	4	17
73	4	4	4	4	16
74	5	4	5	5	19
75	4	4	4	4	16
76	4	5	4	4	17
77	5	5	4	5	19
78	4	4	4	4	16
79	4	4	5	4	17
80	4	5	4	5	18
81	5	5	5	5	20
82	4	5	4	4	17
83	5	5	4	4	18
84	4	5	4	4	17
85	4	4	4	4	16
86	3	4	4	4	15
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	3	4	15
91	5	5	5	4	19
92	5	5	4	4	18
93	4	4	4	3	15
94	5	5	5	5	20
95	4	3	4	5	16
96	4	4	4	4	16

97	4	4	4	5	17
98	3	5	4	4	16
99	4	4	4	5	17
100	5	5	5	5	20
101	4	4	5	5	18
102	4	4	5	4	17
103	5	5	5	5	20
104	5	4	4	4	17
105	5	4	4	4	17
106	4	4	3	4	15
107	4	4	4	3	15
108	4	4	5	4	17
109	5	5	4	3	17
110	4	4	3	4	15

Jawaban Kuesioner Variabel Citra Merek

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	3	3	3	3	12
2	5	4	4	4	17
3	2	5	5	5	17
4	3	5	3	5	16
5	5	5	5	5	20
6	3	5	5	3	16
7	4	4	4	5	17

8	4	5	4	3	16
9	4	4	3	4	15
10	2	4	5	3	14
11	4	5	5	5	19
12	4	5	5	5	19
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	5	5	4	5	19
18	2	5	3	4	14
19	4	4	3	4	15
20	4	4	5	5	18
21	4	5	4	5	18
22	5	5	3	4	17
23	4	5	4	5	18
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	4	4	3	4	15
27	5	4	2	4	15
28	5	5	4	5	19
29	5	5	4	5	19
30	5	4	3	3	15
31	5	5	5	4	19

32	5	5	4	5	19
33	2	5	4	5	16
34	3	5	5	5	18
35	3	4	3	4	14
36	4	5	5	4	18
37	2	5	5	4	16
38	2	4	3	5	14
39	3	4	3	4	14
40	4	5	5	5	19
41	5	4	4	4	17
42	5	5	3	4	17
43	5	4	4	4	17
44	2	4	4	4	14
45	5	4	5	5	19
46	5	4	4	4	17
47	5	5	5	5	20
48	2	4	4	5	15
49	5	5	4	4	18
50	4	3	2	3	12
51	2	3	3	3	11
52	4	4	5	4	17
53	2	5	3	5	15
54	4	4	4	4	16
55	5	5	4	5	19

56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	4	4	3	4	15
59	2	4	4	4	14
60	5	5	4	4	18
61	5	5	5	5	20
62	2	4	4	5	15
63	5	5	3	4	17
64	5	4	4	4	17
65	5	5	4	5	19
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	3	5	4	5	17
69	4	4	4	4	16
70	2	5	4	4	15
71	5	5	4	5	19
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	2	3	4	3	12
75	3	5	4	4	16
76	2	5	2	5	14
77	5	5	5	5	20
78	5	5	4	5	19
79	5	5	4	5	19

80	4	5	3	4	16
81	3	3	3	3	12
82	4	4	4	4	16
83	3	4	3	4	14
84	5	5	5	5	20
85	5	5	3	5	18
86	4	5	5	5	19
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	2	3	3	3	11
91	3	3	2	2	10
92	2	5	3	3	13
93	4	5	3	2	14
94	5	5	4	5	19
95	5	5	5	5	20
96	3	5	4	4	16
97	4	5	5	5	19
98	2	3	3	4	12
99	5	5	5	5	20
100	4	4	3	4	15
101	2	2	3	4	11
102	4	4	3	3	14
103	4	4	4	4	16

15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
17	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
18	4	4	5	3	4	3	2	4	4	4	37
19	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
20	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	43
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
22	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
27	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	38
28	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	32
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
30	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	33
31	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
32	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	41
33	5	2	5	4	5	5	4	4	4	4	42
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
35	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	41
36	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	37
37	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	42
38	3	3	3	1	3	2	3	2	4	3	27

39	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	35
40	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	42
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
42	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	32
43	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	39
44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
45	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
46	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
47	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
48	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	42
49	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	39
50	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	33
51	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	34
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	39
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	45
56	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	41
59	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	35
60	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	3	5	5	5	4	3	4	5	4	43

63	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	47
64	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	42
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	5	4	5	5	4	2	4	3	4	4	40
69	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
70	4	2	5	5	5	4	5	3	5	5	43
71	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
72	4	3	5	5	4	5	3	3	5	3	40
73	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
74	2	4	1	2	1	2	2	2	2	3	21
75	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	43
76	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	44
77	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	45
78	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
79	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
80	4	2	4	4	4	2	3	3	4	4	34
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
82	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	40
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
84	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
85	4	3	5	3	5	3	4	5	4	5	41
86	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47

87	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
88	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	3	1	4	1	3	1	1	1	3	1	19
91	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	26
92	3	2	2	1	5	1	4	3	4	4	29
93	3	4	2	4	3	3	5	3	4	2	33
94	5	3	5	3	5	5	4	1	3	3	37
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	4	3	5	2	3	3	4	3	4	5	36
97	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	43
98	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
99	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
100	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	36
101	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
102	4	5	5	4	3	4	3	3	5	4	40
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
104	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
105	2	3	2	1	3	2	3	3	3	2	24
106	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	33
107	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	38
108	5	2	5	2	4	2	4	2	4	4	34
109	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	42
110	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	44

Jawaban Kuesioer Variabel Keputusan Pembelian

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	5	4	5	4	18
3	5	5	5	2	17
4	2	4	5	3	14
5	5	5	5	5	20
6	3	3	4	3	13
7	4	4	4	4	16
8	3	3	4	4	14
9	4	4	4	3	15
10	4	4	5	3	16
11	5	4	5	5	19
12	5	4	5	5	19
13	5	5	5	4	19
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	4	4	5	5	18
18	4	4	4	2	14
19	4	4	4	4	16
20	5	4	4	5	18
21	4	4	4	4	16
22	4	4	5	5	18

23	5	4	5	4	18
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	2	14
27	4	4	4	4	16
28	4	4	5	5	18
29	4	4	5	4	17
30	3	4	5	5	17
31	5	5	4	4	18
32	4	4	4	5	17
33	4	5	4	4	17
34	5	5	5	4	19
35	4	5	4	3	16
36	4	5	5	4	18
37	5	5	5	2	17
38	5	5	5	1	16
39	4	3	4	2	13
40	4	4	5	5	18
41	4	5	4	5	18
42	4	4	5	5	18
43	4	4	4	4	16
44	4	3	4	3	14
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16

47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	5	17
50	4	4	4	3	15
51	3	3	3	3	12
52	4	4	5	5	18
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	5	5	4	18
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	4	5	4	4	17
59	3	4	4	3	14
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	4	4	5	2	15
63	5	5	5	4	19
64	4	4	5	4	17
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	2	4	2	12
69	3	3	4	4	14
70	5	5	5	2	17

71	4	5	5	5	19
72	4	5	5	5	19
73	5	5	5	5	20
74	2	2	2	4	10
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	5	5	4	18
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	4	4	4	3	15
81	3	3	3	3	12
82	4	4	4	4	16
83	2	4	4	4	14
84	5	5	5	4	19
85	4	4	5	5	18
86	5	5	4	4	18
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	3	1	5	1	10
91	2	2	2	2	8
92	3	4	5	1	13
93	4	2	4	4	14
94	5	4	4	4	17

95	5	5	5	5	20
96	4	4	5	4	17
97	5	5	5	4	19
98	4	4	5	2	15
99	5	5	5	5	20
100	4	4	5	3	16
101	3	3	3	3	12
102	3	3	5	4	15
103	4	4	4	4	16
104	5	5	5	5	20
105	4	4	3	2	13
106	3	3	4	4	14
107	4	4	2	4	14
108	4	5	5	5	19
109	4	5	4	4	17
110	4	4	5	5	18

Lampiran 4 : HASIL OLAH DATA SPSS Versi 23

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	30	27.3	27.3	27.3
Perempuan	80	72.7	72.7	100.0
Total	110	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	7	6.4	6.4	6.4
	19	17	15.5	15.5	21.8
	20	26	23.6	23.6	45.5
	21	29	26.4	26.4	71.8
	22	26	23.6	23.6	95.5
	23	3	2.7	2.7	98.2
	25	1	.9	.9	99.1
	26	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

FAKULTAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Adab dan Humaniora	13	11.8	11.8	11.8
	Dakwah dan Komunikasi	11	10.0	10.0	21.8
	Ekonomi dan Bisnis Islam	27	24.5	24.5	46.4
	Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik	1	.9	.9	47.3
	Psikologi	11	10.0	10.0	57.3
	Sains dan Teknologi	13	11.8	11.8	69.1
	Syariah dan Hukum	13	11.8	11.8	80.9

Tarbiyah dan Keguruan	17	15.5	15.5	96.4
Ushuluddin dan Pemikiran Islam	4	3.6	3.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Uji validitas variabel harga

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.450**	.212*	.309**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.001	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.450**	1	.194*	.231*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.042	.015	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.212*	.194*	1	.404**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.026	.042		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.309**	.231*	.404**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
Harga	Pearson Correlation	.714**	.667**	.667**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji validitas variabel citra merek

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Citra Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	.389**	.314**	.282**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.389**	1	.456**	.555**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.314**	.456**	1	.454**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.282**	.555**	.454**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
Citra Merek	Pearson Correlation	.741**	.763**	.735**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3.9	Pearson Correlation	.554**	.343**	.475**	.437**	.553**	.561**	.464**	.637**	1	.632**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3.10	Pearson Correlation	.560**	.371**	.442**	.420**	.601**	.564**	.485**	.646**	.632**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.787**	.612**	.653**	.736**	.738**	.835**	.709**	.767**	.754**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji validitas varibel keputusan pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.680**	.513**	.326**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.680**	1	.510**	.392**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.513**	.510**	1	.269**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000
	N	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	.326**	.392**	.269**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005		.000
	N	110	110	110	110	110
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.795**	.831**	.708**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	110	110	110	110	110
---	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji reliabel variabel harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

Uji reliabel variabel citra merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	4

Uji reliabel variabel kualitas produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

Uji reliabel variabel keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

Uji normalitas Kormorogov - smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13697229
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.055
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji linieraritas

Variabel Keputusan Pembelian dengan Variabel harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	62.013	6	10.335	1.738	.120
		Linearity	4.898	1	4.898	.823	.366
		Deviation from Linearity	57.115	5	11.423	1.921	.097
Within Groups			612.578	103	5.947		
Total			674.591	109			

Variabel Keputusan Pembelian dengan Variabel citra merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	517.563	10	51.756	32.630	.000
		Linearity	496.496	1	496.496	313.022	.000
		Deviation from Linearity	21.067	9	2.341	1.476	.167
	Within Groups		157.028	99	1.586		
Total			674.591	109			

Variabel Keputusan Pembelian dengan Variabel kualitas produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	498.954	27	18.480	8.628	.000
		Linearity	390.150	1	390.150	182.151	.000
		Deviation from Linearity	108.804	26	4.185	1.954	.012
	Within Groups		175.637	82	2.142		
Total			674.591	109			

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.893	1.502		2.593	.011		
Harga	-.158	.075	-.095	-2.116	.037	.980	1.021
Citra Merek	.651	.063	.658	10.360	.000	.488	2.048
Kualitas Produk	.115	.026	.287	4.515	.000	.487	2.053

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji heteroskedastisitas dengan Uji Gletjer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.768	.971		2.850	.005		
Harga	-.038	.048	-.075	-.790	.431	.980	1.021
Citra Merek	-.018	.041	-.059	-.439	.662	.488	2.048
Kualitas Produk	-.025	.017	-.200	-1.486	.140	.487	2.053

a. Dependent Variable: RES2

Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk , Harga , Citra Merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.785	1.153

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga , Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.686	3	177.895	133.827	.000 ^b
	Residual	140.905	106	1.329		
	Total	674.591	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga , Citra Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.893	1.502		2.593	.011		
Harga	-.158	.075	-.095	-2.116	.037	.980	1.021
Citra Merek	.651	.063	.658	10.360	.000	.488	2.048
Kualitas Produk	.115	.026	.287	4.515	.000	.487	2.053

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model		Kualitas Produk	Harga	Citra Merek	
1	Correlations	Kualitas Produk	1.000	.136	-.715
		Harga	.136	1.000	-.127
		Citra Merek	-.715	-.127	1.000
	Covariances	Kualitas Produk	.001	.000	-.001
		Harga	.000	.006	-.001
		Citra Merek	-.001	-.001	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga	Citra Merek	Kualitas Produk
1	1	3.968	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.022	13.404	.04	.12	.10	.15
	3	.007	24.398	.02	.01	.89	.72
	4	.003	34.852	.94	.87	.01	.13

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.41	20.16	16.59	2.213	110
Std. Predicted Value	-2.795	1.615	.000	1.000	110
Standard Error of Predicted Value	.116	.431	.210	.065	110
Adjusted Predicted Value	10.65	20.17	16.59	2.206	110
Residual	-5.056	2.680	.000	1.137	110
Std. Residual	-4.385	2.325	.000	.986	110
Stud. Residual	-4.418	2.347	.001	1.005	110
Deleted Residual	-5.131	2.732	.003	1.180	110
Stud. Deleted Residual	-4.868	2.399	-.002	1.030	110
Mahal. Distance	.106	14.226	2.973	2.583	110
Cook's Distance	.000	.120	.010	.018	110
Centered Leverage Value	.001	.131	.027	.024	110

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5 : Spesifikasi beberapa tipe Smartphone Samsung yang

digunakan Responden

1. Samsung Galaxy J2 Prime

Tipe			
Tipe ?	Smartphone	Shape ?	Bar
Dasar			
OS ?	Android	OS ver	Android OS, v6.0 (Marshmallow)
SIM ?	Micro SIM 聽 Single SIM 聽 Dual SIM 聽 Dual Standby	CPU	Mediatek MT6737T Quad-core Cortex-A53
Kecepatan CPU	1.4 GHz	Storage	8GB
RAM	1.5GB	External Storage	microSD, up to 256 GB (dedicated slot)
Battery	Removable Li-Ion 2600 mAh battery		
Layar			
Ukuran Layar	5 inches	Resolusi	540 x 960 pixels
Network			
Tipe	2G 聽 3G 聽 4G (LTE)	2G	GSM 850, GSM900, DCS1800, PCS1900

3G	UMTS B1(2100), B2(1900), B5(850), B8(900)	4G (LTE)	FDD LTE : B1(2100), B3(1800), B5(850), B7(2600), B8(900), B28(700) 4G TDD LTE : B38(2600), B40(2300)
Speed	HSPA 42.2/5.76 Mbps, LTE Cat4 150/50 Mbps		
Kamera			
Kamera Utama 	8 MP	Kamera Depan	5 MP
Lainnya			
Fitur	WiFi  Hotspot/Tethering  GPS  Bluetooth  Flash		
Ukuran			
Dimensi	144.8 x 72.1 x 8.9 mm	Berat 	160 g

2. Samsung Galaxy J3 Prime

- **Harga** **Rp 2,0 Jutaan**

- **Status** **Rumor**

- **Spesifikasi** **Samsung Galaxy J3 Prime**

- **Jaringan** 3G HSDPA, 4G LTE , Cat 4 150/50

	Mbps
• SIM	Dual SIM, Nano – SIM
• Dimensi	– mm, Bahan : Plastik
• LED Notifikasi	Ada
• Layar	5,0 inchi PLS Capacitive , 720 x 1280 piksel
• Pelindung Layar	Flat Screen
• Sistem Operasi	Android v 7.0 Nougat
• Prosesor	Snapdragon 430
• CPU	Octa-core 1.4 GHz
• GPU	Adreno 505
• RAM	RAM 2 GB
• Memori	Memori Internal : 8 GB, MicroSD : Up to 256GB
• Kamera Belakang	8 MP , Phase Detection Autofocus, LED Flash
• Perekam Video	1080p@30fps (Full HD)
• Kamera Depan	5 MP
• Konektifitas	Wi-Fi 802.11 a/b/g/n/ac, Wi-Fi Direct, Bluetooth 4.2, jack audio 3,5 mm, USB OTG

•	Sensor	Accelerometer , Proximity
•	Warna	Silver, Gold, Black, Pink
•	Baterai	Li – ion 2600 mAh , Non – Removable
•	Skor Antutu	± – Poin

3. Samsung Galaxy J5 Pro

Tipe			
Tipe ?	Smartphone	Shape ?	Bar
Dasar			
OS ?	Android	OS ver	Android OS, v5.1 (Lollipop)
SIM ?	Micro SIM Single SIM Dual SIM Dual Standby	CPU	Qualcomm MSM8916 Snapdragon 410
Kecepatan CPU	Quad-core 1.2 GHz Cortex-A53	Storage	16GB
RAM	2GB	External Storage	microSD, up to 128 GB (dedicated slot)
Battery	Removable Li-Ion 3100 mAh battery		
Layar			

Ukuran Layar	5.20 inches	Resolusi	1280 x 720
Network			
Tipe	2G 3G 4G (LTE)	2G	GSM 850 / 900 / 1800 / 1900 - SIM 1 & SIM 2 (dual-SIM model only)
3G	HSDPA 850 / 900 / 1900 / 2100 - J510F, J510G, J510FN HSDPA 850 / 900 / 1700(AWS) / 1900 / 2100 - J510Y, J510M	4G (LTE)	LTE band 1(2100), 3(1800), 5(850), 7(2600), 8(900), 20(800) - J510F, J510FN LTE band 1(2100), 3(1800), 5(850), 8(900), 20(800), 40(2300) - J510F (India) LTE band 1(2100), 3(1800), 5(850), 7(2600), 8(900), 40(2300) - J510G LTE band 1(2100), 2(1900), 3(1800), 4(1700/2100), 5(850), 7(2600), 17(700), 28(700) - J510Y, J510M
Speed	HSPA 21.1/5.76 Mbps, LTE Cat4 150/50 Mbps		
Kamera			
Kamera Utama 	13.00 MP	Kamera Depan	5.00 MP
Lainnya			
Fitur	WiFi Hotspot/Tethering GPS Bluetooth Flash		
Ukuran			

Dimensi	145.8 x 72.3 x 8.1 mm (5.74 x 2.85 x 0.32 in)	Berat 	159 g (5.61 oz)
----------------	---	--	-----------------

4. Samsung Ace One

Body

- *Dimensi : 112.4 x 59.9 x 11.5 mm / 113 g*
- *Warna : Black, White, Hugo Boss Edition, La Fleur*
- *Type : TFT capacitive touchscreen, 16M colors*
- *Size : 3.5 inches, 320 x 480 pixels (~165 ppi pixel density)*
- *Proteksi : Corning Gorilla Glass*

Memory

- *Card slot : microSD, up to 32 GB (dedicated slot), 2 GB included*
- *Internal : 158 MB, 278 MB RAM*

Kamera

- *Primary : 5 MP, f/2.6, autofocus, LED flash*
- *Features : Geo-tagging, face/smile detection, Video 480p@24fps*
- *Secondary : No*

Platform

- *OS : Android OS, v2.3 (Gingerbread)*
- *UI : TouchWiz UI*
- *Chipset : Qualcomm MSM7227 Snapdragon S1*
- *CPU : 800 MHz ARM 11*
- *GPU : Adreno 200*
- *Baterai : Removable Li-Ion 1350 mAh battery*

Fitur Lain

- *SIM : (Mini-SIM)*
- *SIM : HSPA 7.2/5.76 Mbps*
- *WLAN : Wi-Fi 802.11 b/g/n, DLNA, hotspot*
- *Bluetooth : v2.1, A2DP*
- *GPS : Yes, with A-GPS*
- *Radio : FM radio*
- *USB : microUSB v2.0*
- *Sensor : accelerometer, proximity, compass*