

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE,
HARGA, DAN REVIEW PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
SAMSUNG PADA MAHASISWA UNDIP
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**JASON SINTADI
NIM. 12010115130118**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN PENELITIAN

Nama penyusun : Jason Sintadi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130118
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE,
HARGA,DAN REVIEW PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG PADA
MAHASISWA UNDIP SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Dr.Hj.Yoestini, Msi.

Semarang, 19 Juni 2019

Dosen Pembimbing,



(Dr.Hj.Yoestini,Msi.)

NIP. 196211161987032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .

Nama Penyusun : Jason Sintadi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115130118
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*,
HARGA, DAN REVIEW PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MAHASISWA UNDIP SEMARANG**

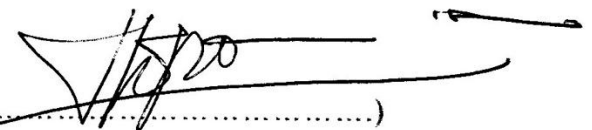
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Juni 2019

Tim Penguji:


1. Dr. Hj. Yoestini, M.Si

()

2. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M

()

3. Erman Denny Arfianto, S.E., M.M

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Jason Sintadi menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “ **Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Undip Semarang**“ merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 Juni 2019

Yang membuat pernyataan,



Jason Sintadi

NIM. 12010115130118

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ I can do all this through Him who gives me Strength “.

(Phillipians 4:13)

“ This is the fight of our lives, we are going to win. Whatever it takes “.

(Captain America)

**Skripsi ini saya persembahkan
untuk Papa, Mama, dan Adik yang
saya cintai yang selalu mendoakan
dan memberikan semangat.**

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada produk smartphone di Indonesia beberapa tahun ini mengalami kenaikan pesat, sejalan dengan munculnya merek baru di pasar. Perusahaan yang ada wajib menciptakan strategi untuk bertahan dan bersaing di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, dan review produk terhadap keputusan pembelian smartphone dari Samsung.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Undip Semarang yang pernah menggunakan smartphone dari Samsung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang dipilih dengan menggunakan accidental sampling melalui kuesioner. Data yang diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 23.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan review produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan model regresi yang dihasilkan fit dan layak untuk digunakan. Hasil tersebut berarti bahwa brand image, harga, dan review produk dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian

Kata kunci : Brand image, Harga, Review produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Business competition of Samsung smartphone in Indonesia has increased rapidly in recent years, in line with the emergence of new brands on the market. Existing companies are required to create strategies in order to survive and compete in the market. The purpose of this study is to determine the effect of brand image, price, and product review towards Samsung smartphone's purchase decision.

The population in this study were Undip Semarang students who have used smartphone from Samsung. The amount of sample used was 100 people selected using accidental sampling through questionnaire. Data obtained from the questionnaire were then processed and analyzed using SPSS 23 program.

The results of the study shows that brand image significantly influence the purchase decision, the price significantly influence the purchase decision, and the product review significantly influence the purchase decision. The result of F test obtained a significance value smaller than 0,05, it can be concluded that the regression model produced is fit and proper to use. These result means that brand image, price, and product review can be used to predict purchase decisions.

Keywords : Brand Image, Price, Product Review, and Purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan yang maha Esa, karena atas berkat dan anugerahnya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA UNDIP SEMARANG”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan, bantuan, maupun doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Dan pada kesempatan ini, penulis ingin memberikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi.
2. Dr. Suharnomo, SE., MSi selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
3. Dr. Harjum Muharam, SE., ME selaku ketua Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
4. Dr. Harry Soesanto M.kes selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh studi di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
5. Dr. Hj. Yoestini, MSi selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro yang telah memberikan berbagai ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Grace Angelina yang memberikan dukungan dan semangat dalam pengerjaan skripsi

8. Sahabat-sahabat grup “ NJAY” yang memberikan suntikan semangat dan hiburan saat penulis jenuh dalam mengerjakan skripsi
9. Sahabat-sahabat “princess ipecoolz” , Viona Trinita, Annastasya, Angelina Wiguna, Febe Budiman.
10. Sahabatku Herinda aldila dan Annisa ayu yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam pengerjaan skripsi
11. Sahabat-Sahabat “Berangkat” , Hafiz Gavra, Omi, Ayiiq, Nesya, Hakase.
12. Sahabat-Sahabat grup “ NASAKOM “, Nandio Aditya, Arif Naufal, Firman, dan Aryo yang membantu memberi semangat cuan untuk biaya skripsi.
13. Teman- teman seperjuangan susah maupun senang “ TIGA DEWA” yang memberikan pelajaran berharga dan kenangan selama penulis menempuh Pendidikan di Universitas Diponegoro
14. Teman-teman KKN BIOKEFIR 2018 kecamatan Thekelean.
15. Teman-teman KSPM UNDIP, MSA, dan BEM UNDIP 2019 yang memberikan pengalaman dan pembelajaran selama 4 tahun berorganisasi.
16. Seluruh teman-teman S1-Manajemen angkatan 2015 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro Semarang.
17. Seluruh teman-teman S1-Manajemen angkatan 2015 yang telah memberikan pembelajaran dan kenangan selama penulis menempuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro Semarang.
18. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
19. Seluruh perangkat Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
20. Pihak-pihak lain yang secara tidak langsung ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, penulis ucapkan terimakasih banyak.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pihak yang membutuhkan.

Semarang, 19 Juni 2019

Penulis,



Jason Sintadi

NIM. 12010115130118

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	17
1.5. Sistematika Penulisan	19
BAB II TELAAH PUSTAKA	21
2.1. Landasan Teori	21
2.1.1.Brand Image	21
2.1.2.Harga	22
2.1.3.Review Produk	23
2.1.4.Keputusan Pembelian	24
2.2. Pengaruh Variable dan Pengembangan Hipotesis.....	27
2.2.1.Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.2.3. Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3. Penelitian Terdahulu.....	30
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
2.5.Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1. Variabel Penelitian	35
3.1.2. Definisi Operasional Variabel	36
3.2. Populasi dan Sampel.....	37
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3.1. Jenis Data.....	38
3.3.2. Sumber Data	38
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5. Metode Analisis Data	40
3.5.1. Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	41
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.5.4. Uji Kelayakan Model.....	44
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	47
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian	47
4.1.1.1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.1.2. Deskripsi Berdasarkan Usia.....	48
4.1.1.3. Deskripsi Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	49
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.1.2.1. Brand Image	51
4.1.2.2. Review Produk	53
4.1.2.3. Harga	55

4.1.2.4 Keputusan Pembelian	57
4.2. Analisis Data.....	58
4.2.1. Uji Instrumen Penelitian	58
4.2.1.1. Uji Validitas.....	59
4.2.1.2. Uji Realiabilitas	60
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.2.1. Uji Normalitas	62
4.2.2.2. Uji Multikolinieritas	62
4.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas	63
4.2.3. Analisis Linier Berganda	65
4.2.4. Uji Kelayakan Model.....	67
4.2.4.1. Uji Koefisien Determinasi(R^2)	67
4.2.4.2. Uji Signifikansi Simultan	68
4.2.4.3. Uji Signifikansi Parameter Individual	69
4.3. Interpretasi Hasil.....	71
BAB V PENUTUP	74
5.1. Simpulan.....	78
5.2. Implikasi Manajerial.....	79
5.3. Keterbatasan Penelitian	75
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Penjualan Smartphone Dunia	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	36
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Brand Image	51
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Brand Image.....	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Review Produk	53
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Review Produk.....	54
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Harga	55
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Harga.....	56
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.2	Market Share OS di Indonesia	8
Gambar 1.3	Market Share Penjualan Smartphone di Indonesia	12
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	33
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	79
Lampiran B Tabulasi Data	85
Lampiran C Output Hasil Analisis Data	91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang dunia sudah semakin maju dan modern, salah satunya banyaknya kemajuan dari bidang teknologi. Manusia pada zaman sekarang sudah tidak bisa lepas dari teknologi dimana setiap titik kehidupan yang dijalani manusia pasti menggunakan teknologi, seperti dalam melakukan pekerjaan, belajar, hiburan dan berkomunikasi. Manusia yang pada dasarnya makhluk sosial membutuhkan komunikasi untuk memenuhi kebutuhannya sebagai makhluk sosial, dimana selain itu manusia juga tidak dapat hidup sendiri dan memerlukan bantuan manusia lain dalam hidupnya. Namun bila dilihat dari kegunaan lain komunikasi juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pikiran dan perasaan, berinteraksi dengan sesama, saling bertukar informasi, menambah wawasan atau pengetahuan. Dimana itu semua sebelum teknologi semakin maju seperti sekarang komunikasi hanya dilakukan dengan secara konvensional atau dengan bertemu langsung ataupun menggunakan handphone, namun dengan cara konvensional tersebut banyak terdapat hambatan atau halangan yang akan terjadi seperti informasi yang terhambat, kesulitan mencari waktu yang tepat dan terakhir terbatas oleh jarak yang memisahkan bila dua manusia yang sedang berkomunikasi tidak berada di satu tempat yang sama. Namun hal tersebut sudah bisa diatasi dengan adanya kemajuan teknologi yang terjadi sangat membantu dan memudahkan manusia dalam berkomunikasi dengan

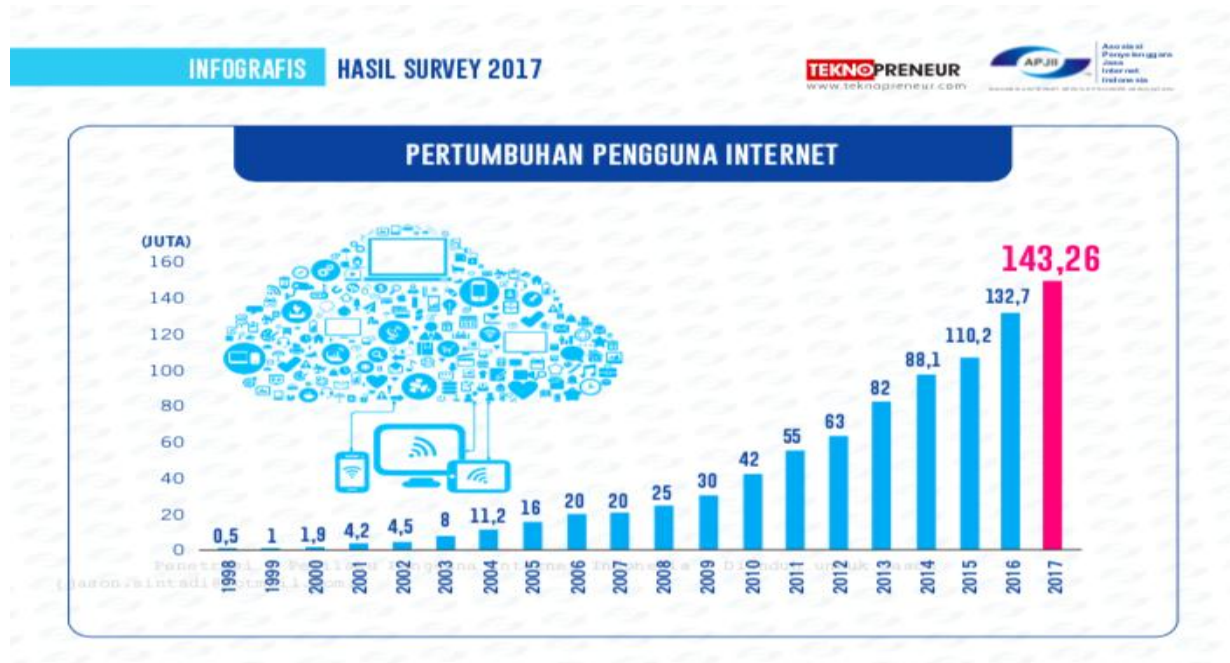
sesama nya yaitu dengan adanya Internet. Internet merupakan sebuah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jutaan bahkan milyaran jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan lain sebagainya. Akses internet pada zaman modern ini juga semakin meningkat setiap waktunya, karena internet selain memudahkan komunikasi manusia juga membuat manusia dapat terkoneksi dengan segala hal di dunia ini seperti mencari hiburan, mencari informasi, sarana pendukung kegiatan ekonomi, dan sarana pendukung untuk pendidikan.

Pada awalnya internet hanya dapat diakses melalui Personal Computer (PC) yang terkoneksi melalui kabel yang menghubungkan PC dengan internet, namun dengan kemajuan teknologi yang terjadi internet dapat terhubung dengan *Smartphone*, berbeda dengan Handphone (HP) atau telepon genggam adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai fungsi sama dengan telepon konvensional saluran tetap namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan bantuan kabel. HP selain digunakan untuk menerima dan melakukan panggilan telepon, juga memiliki fungsi untuk menerima pesan singkat (SMS) itu merupakan fitur utama yang dimiliki HP. Fungsi lain yang dimiliki juga seperti video phone, alat pembayaran, penangkap siaran radio, pemutar lagu dan internet (WAP,GPRS,3G) sehingga bisa dikatakan telepon genggam merupakan mini komputer yang bisa dibawa-bawa kemana mana. *Smartphone* disini merupakan ponsel cerdas yang sistem pengoperasiannya menggunakan system operasi seperti Android, IOS, Symbian OS, Windows phone dan lain-lain. Selain fungsi handphone yang digunakan untuk melakukan

panggilan telfon dan pesan singkat, *smartphone* juga digunakan sebagai alat media, navigasi, hiburan, games dan mengakses internet seperti e-mail, sosial media, dan lain-lain. Sehingga bisa dikatakan *smartphone* adalah ponsel pintar yang digunakan manusia untuk memudahkan aktivitas sehari-hari dengan satu perangkat kecil dengan berbagai fitur. Selain itu dengan memiliki *smartphone* juga manusia akan mempunyai sebuah sisi prestise sendiri yang akan menimbulkan rasa bangga atau puas bagi si pemilik. Dengan semakin banyaknya inovasi yang dilakukan perusahaan pembuat handphone yang menghasilkan *Smartphone* juga meningkatkan penggunaan internet di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berikut hasilnya :

Gambar 1.1

Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber: APJII 2017

Semakin tingginya pertumbuhan penggunaan internet yang ada di Indonesia juga semakin meningkatkan permintaan konsumen akan produk smartphone. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memenuhi permintaan konsumen dengan baik, namun memenuhi kebutuhan saja tidak cukup. Selain itu juga harus terus melakukan riset produk untuk terus mengembangkan perangkatnya dan fitur yang ada di dalamnya sehingga akan menciptakan nilai lebih dimata konsumen dan terus memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dari sisi produk maupun jasa dan pelayanan. Melihat dari hal-hal tersebut berarti perusahaan wajib mengetahui tipe-tipe atau model konsumennya yang bisa dilihat dengan perilaku konsumennya sendiri. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen berarti dapat diartikan sebagai pedoman bagi seorang individu untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk atau jasa. Sehingga perusahaan harus melihat dasar dari konsumen dalam mengambil keputusan sebelum membeli produk perusahaan. Menurut Kotler (2001), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian

informasi. Evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan strategi yang ingin digunakan dalam membuat produknya sehingga akan menarik konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Hal yang pertama dilihat oleh konsumen terhadap suatu produk dan membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut adalah merek. Konsumen bisa menilai suatu produk baik atau buruknya melalui merek dan biasanya perusahaan dengan merek yang baik akan lebih dipilih oleh konsumen. Sehingga merek merupakan muka depan dari perusahaan yang merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen sehingga perlu adanya strategi khusus untuk membentuk citra merek perusahaan di mata konsumen untuk mencapai kesuksesan yang diinginkan oleh perusahaan. Citra Merek dapat didefinisikan sebagai refleksi memori konsumen dan terhadap asosiasi merek menurut Kotler dan Keller (2009). Adapun menurut Fandy Tjiptono (1997) citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap produk dari merek tertentu. Berdasarkan definisi dari dua ahli diatas, citra merek merupakan persepsi yang dilihat oleh konsumen atas informasi yang telah diberikan oleh perusahaan tentang mereknya. Sehingga jika sebuah perusahaan telah membentuk citra merek yang baik di mata konsumen, maka konsumen akan memiliki rasa percaya dan yakin pada produk yang telah dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Dengan kata lain jika perusahaan telah memiliki kepercayaan konsumen, konsumen akan memilih dan menggunakan produk dari perusahaan.

Dalam zaman yang maju seperti sekarang ini juga *Electronic Word Of Mouth* (e-WoM) juga wajib di perhatikan. Setelah perusahaan membentuk citra merek yang baik e-WoM positif dalam bentuk review produk juga perlu diperhatikan karena merupakan salah satu factor pendukung paling penting bagi konsumen sebelum menentukan keputusan pembeliannya (Weisstein, et al 2017). Ketika membaca produk review positif konsumen lain, konsumen mengetahui lebih tentang atribut yang dimiliki oleh produk, situasi dalam penggunaan, dan performa produk dari perspektif pengguna lain. Sehingga produk yang di review tersebut memiliki review yang jujur dari sesama konsumen. Konsumen cenderung mempercayai apa yang dikatakan oleh review produk orang lain dibanding apa yang dikatakan oleh perusahaan (Suki,2013). Sehingga jika produk yang di review hasilnya positif maka akan membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian sedangkan jika review negatif akan menurunkan minat beli dari konsumen bahkan berpindah ke produk perusahaan lain. Maka dari itu perusahaan wajib menjaga kualitas dan terus menerus ber-inovasi untuk terus bersaing karena konsumen yang akan menentukan keberlangsungan dari perusahaan, selain itu jika produk dari perusahaan memiliki kualitas yang baik dan fungsi yang baik maka akan menghasilkan review produk yang positif. Maka dari hal tersebut perusahaan juga membentuk citra yang baik di mata konsumennya dan akan membentuk loyalitas konsumen dengan perusahaan.

Selain citra merek dan review produk ada faktor lain yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adalah harga produk tersebut. Harga merupakan jumlah uang atau aspek lain yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, et al., (2008). Dalam menentukan harga banyak hal yang harus diperhatikan karena dapat menentukan kesuksesan operasional dari perusahaan. Perusahaan harus bisa menilai harga barangnya dan harga wajib ditentukan sesuai pasar yang dituju, jika harga terlalu tinggi mungkin akan meningkatkan pendapatan perusahaan secara singkat namun akan sulit dijangkau oleh konsumen yang tingkat ekonominya tidak sesuai. Sebaliknya jika harga rendah maka akan banyak menasar ke tingkatan pasar yang berbeda namun tidak akan cukup untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Dalam hal ini harga sangat menentukan untuk konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang baik, berkualitas, dan menentukan harga yang sesuai dengan produknya.

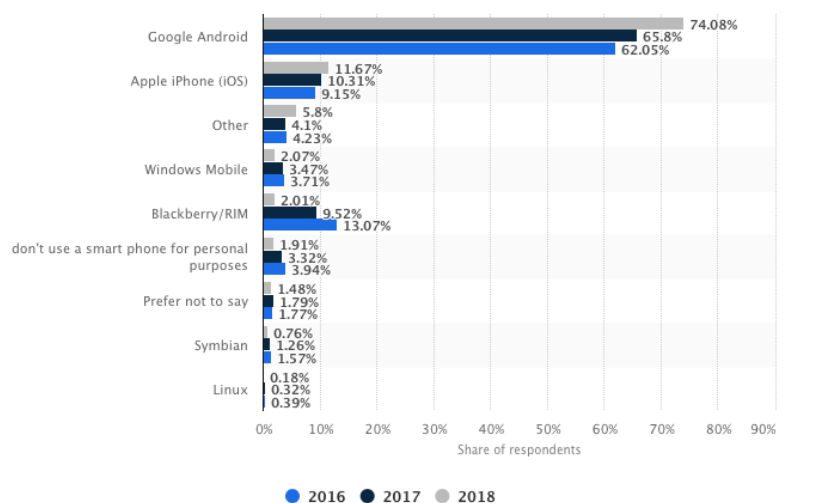
Majunya teknologi di dunia menyebabkan peningkatan persaingan perusahaan produsen *smartphone* masing-masing perusahaan berlomba-lomba membuat berbagai varian produk, menonjolkan keunggulan fitur, desain produk yang unik dan menarik, dan harga yang bersaing. Konsumen dapat memilih berbagai jenis *smartphone* dari yang harga terjangkau sampai premium, sesuai kebutuhan dan sesuai dengan desain dan fitur yang diinginkan. Setiap perusahaan wajib untuk melakukan perbaikan dan inovasi produknya terus-menerus untuk memperebutkan tempat dalam market. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi

kebutuhan konsumen yang semakin berkembang dan selalu berubah, dimana perusahaan yang bisa memenuhi hal tersebut akan dicari oleh konsumen.

Smartphone yang merupakan sebuah mini PC (Personal Computer) sama halnya seperti PC yang menggunakan sebuah software seperti Windows, MacOS, Linux dan masih banyak lagi, software ini dinamakan *Operating System* yang berfungsi untuk melakukan kontrol dan manajemen dalam *hardware* untuk dapat menjalankan program dan aplikasi yang ada pada *smartphone*. Dalam *smartphone OS* yang digunakan juga berbeda dengan PC, dalam *smartphone* ada Android, IOS, Windows, RIM Blackberry, Symbian dan masih banyak lagi. *OS* tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih dan menggunakan *OS* yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluannya. Berikut data yang dirilis oleh Statista tentang persebaran pasar pengguna *smartphone* yang menggunakan *OS* tertentu adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2

Market Share Operating System di Indonesia



Sumber : Statista 2018

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat OS Android terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, terutama dari tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan yang sangat signifikan sebesar 9% dikarenakan semakin banyak masuknya vendor asal China yang masuk ke Indonesia dan membuat OS Android semakin kuat menjadi market leader system operasi yang ada di Indonesia. Selain itu data diatas juga menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri peminat smarphone yang menggunakan sistem operasi Android paling diminati dan terus mengalami perkembangan setiap tahun. Hal ini juga yang membuat semakin banyaknya produsen smarphone menggunakan OS Android sebagai sistem operasinya.

Android merupakan sistem operasi yang menggunakan basis Linux sebagai dasarnya yang digunakan dalam menjalankan perangkat dalam Smartphone dan Tablet computer. Diawali dari Android.inc yang mulai mengembangkan OS Android pada tahun 2005 yang didanai secara langsung oleh Google dan resmi dirilis dua tahun kemudian, sedangkan *Smartphone* pertama yang menggunakan OS android adalah smartphone asal Taiwan yang bernama HTC dengan nama HTC Dream. Android juga merupakan sistem operasi dengan sumber yang terbuka dimana berarti Android dapat dimodifikasi secara bebas dan terbuka yang berarti memudahkan pengembang aplikasi yang ada untuk memperluas fungsi dari perangkat dan menambah variasi aplikasi yang ada pada Android. Hal ini juga membuat OS Android jadi sistem operasi telepon pintar yang paling banyak digunakan sampai saat ini mengalahkan IOS, Blackberry, Windows dan sistem operasi lainnya. Selain sangat terbuka dan mudah untuk

dimodifikasi OS Android juga memiliki keunggulan dalam *user interface*. *User interface* merupakan bentuk tampilan yang berhubungan langsung dengan pengguna dan berfungsi untuk menghubungkan pengguna dengan sistem operasi, Dapat dikatakan ketika pengguna menggunakan Smartphone nya yang dilihat merupakan *user interfacenya*. Selain itu OS Android juga memiliki sebuah aplikasi yang dinamakan *Play Store* dimana merupakan tempat bagi pengguna untuk mengunduh aplikasi dan dapat digunakan dalam perangkatnya. Aplikasi yang tersedia juga beragam kegunaannya dan jenisnya, seperti aplikasi media, hiburan, *social media*, navigasi dan masih banyak lagi. Selain itu jutaan aplikasi yang ada di *playstore* tersebut tersedia dari yang gratis hingga berbayar sehingga selain menarik bagi penggunanya, hal ini juga menarik bagi developer aplikasi guna untuk mengembangkan aplikasinya.

Semakin berkembangnya Android dan banyaknya pengguna Android yang tersebar di seluruh dunia juga membuat produsen *smartphone* memfavoritkan sistem operasi Android sebagai sistem operasinya. Berikut beberapa produsen *smartphone* yang menggunakan basis Android sebagai sitem operasinya yaitu Samsung, Xiaomi, HTC, Huawei, Oppo, LG, Asus, Lenovo, dan masih banyak lagi. Diantara produsen tersebut Samsung merupakan produsen yang menjadi market leader nya. Samsung yang merupakan perusahaan yang di bangun oleh Lee Byung-Cul pada tahun 1938 dan merupakan salah satu produsen ponsel pintar besar yang berasal dari Korea Selatan. Setelah didirikan Samsung terus mengalami perkembangan yang besar sampai akhirnya dikenal dengan perusahaan

yang menghasilkan produk elektronik. Dikenal dengan produk eletekroniknya seperti penyejuk udara, tv, oven microwave, pc, video tape recorder, dan akhirnya *smartphone*, dimana *smartphone* inilah yang menjadi produk utama dari Samsung. *Smartphone* dari Samsung sendiri memiliki kualitas yang sangat baik. Selain itu Samsung merupakan salah satu produsen yang memiliki variasi sangat banyak dari yang biasa sampai dengan premium dimana harga yang ditawarkan juga bervariasi dari rendah sampai tinggi sehingga dapat menyasar ke pasar yang sangat luas. Sehingga menyulitkan kompetitor lain untuk menyaingi Samsung yang sampai saat ini masih menjadi Market Leader dalam pasar *smartphone* bahkan mengalahkan raksasa produsen *smartphone* lain seperti Apple dengan iphonenya.

Tabel 1.1

Market Share penjualan *Smartphone* Dunia

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q18 (Thousands of Units)

Vendor	1Q18 Units	1Q18 Market Share (%)	1Q17 Units	1Q17 Market Share (%)
Samsung	78,564.8	20.5	78,776.2	20.8
Apple	54,058.9	14.1	51,992.5	13.7
Huawei	40,426.7	10.5	34,181.2	9.0
Xiaomi	28,498.2	7.4	12,707.3	3.4
OPPO	28,173.1	7.3	30,922.3	8.2
Others	153,782.	40.1	169,921.1	44.9
Total	383,503.	100.0	378,500.6	100.0

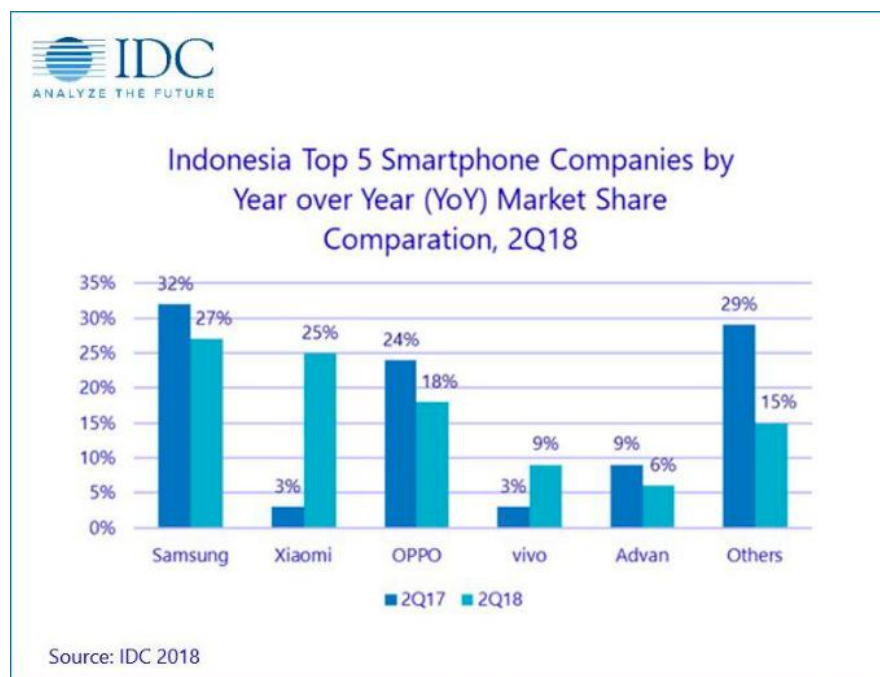
Source: Gartner (May 2018)

Pada tabel 1.1 diatas bisa kita lihat persebaran pangsa pasar produsen *smartphone* dunia pada kuartal 1 tahun 2017 hingga 2018 masih dikuasai oleh

Samsung dan Apple. Namun dengan munculnya pesaing baru vendor asal China seperti Xiaomi dan OPPO juga berhasil membuat Samsung sebagai Market Leader mengalami penurunan penjualan sebesar 0,3 % karena kedua perusahaan tersebut menggunakan sistem operasi yang sama yaitu Android. Namun tidak berdampak pada Apple yang *Smartphone* nya menggunakan sistem operasi yang berbeda yaitu IOS. Sehingga menunjukkan bahwa dengan munculnya pesaing-pesaing baru dari China akan semakin meramaikan persaingan penjualan *smartphone* di dunia.

Gambar 1.3

Market Share penjualan *Smartphone* di Indonesia



Berdasarkan data diatas yang berasal dari survey IDC pada gambar 1.3 terlihat penurunan penjualan Samsung juga terjadi di Indonesia sebesar 5% dari tahun sebelumnya pada kuartal yang sama. Hal ini disebabkan oleh Xiaomi

produsen asal China yang mengalami kenaikan pangsa pasar yang signifikan sebesar 22%. Angka yang sangat besar dan menjadi kesuksesan bagi Xiaomi sendiri karena telah merebut pangsa pasar dari Samsung yang merupakan *market leader*. Membuktikan bahwa produk dari Xiaomi pada tahun 2018 menjadi favorit bagi pengguna *smartphone* di Indonesia. Selain itu terdapat juga OPPO yang merupakan produsen asal China yang menduduki peringkat tiga dengan 18% walaupun mengalami penurunan sebesar 6% dari tahun sebelumnya dan diikuti vendor lain seperti Vivo dan Advan. Namun uniknya tidak terdapat Apple di peringkat 5 besar *market share* penjualan *Smartphone* di Indonesia walaupun secara global berada pada peringkat ke dua. Penurunan pangsa pasar yang dialami oleh Samsung merupakan hal yang harus diperhatikan dan diperbaiki agar Samsung tidak kehilangan posisinya sebagai *Market Leader* khususnya di Indonesia.

Dari tabel 1.1 dan gambar 1.3 bisa dilihat bahwa Penjualan *smartphone* Samsung di dunia dan Indonesia keduanya mengalami penurunan, terutama di Indonesia mengalami penurunan sebesar 5%. Hal ini bisa disebabkan oleh karena munculnya pesaing baru dari China yaitu Xiaomi yang pada pasar dunia dan pasar Indonesia mengalami kenaikan penjualan yang sangat tinggi dan menjadi nama besar dalam persaingan industri *smartphone* khususnya di Indonesia. Namun walaupun terjadi penurunan dan muncul pesaing baru Samsung adalah merek yang terus melakukan inovasi dan terus mengembangkan variasi dari produknya sehingga Samsung masih akan bertahan sebagai *Market leader* dari industri *Smartphone* tersebut.

Keputusan pembelian dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain citra merek, kesadaran merek, atribut produk, keuntungan bagi konsumen, kualitas produk, harga, dan review produk. Menurut Djatmiko dan Pradana (2015) menyatakan bahwa citra merek dan harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Weisstein, et al., (2017) mengatakan bahwa review produk negatif dan tujuan dari konsumen untuk membeli produk akan mempengaruhi tujuan konsumen dalam membeli produk dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Suki (2013) juga mengatakan bahwa *social influence* yang bisa didapat dari review produk, teman, dan keluarga dapat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Provinsi Jawa pada riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Pada tahun 2017 dinyatakan sebagai peringkat pertama sebagai pengguna Internet terbanyak dari seluruh Indonesia. Dimana 10,7 juta jiwa dengan penetrasi 32% merupakan penduduk Jawa Tengah. Riset APJII menyatakan bahwa sebesar 92% total pengguna internet menggunakan *Smartphonenya* untuk mengakses internet. Salah satu ibukota Provinsi Jawa Tengah yaitu Semarang merupakan kota terbesar di Jawa Tengah dengan penduduk lebih dari satu juta jiwa. Sehingga membuat Semarang sebagai kota dengan kekuatan ekonomi yang lebih baik dan pusat pemerintahan di Jawa Tengah. Ditambah dengan adanya salah satu Universitas ternama yaitu

Universitas Diponegoro membuat banyaknya penduduk dari daerah lain untuk tinggal di Semarang. Hal ini juga menjadikan Semarang memiliki demografi yang beragam dari suku, ras, agama, dan pendidikan. Selain itu berdasarkan APJII sebesar 74,23% pengguna internet merupakan penduduk yang berumur 19-34 tahun, berdasarkan hasil riset dan data diatas maka penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa Universitas Diponegoro karena mahasiswa berada dalam umur 19-34 tahun dan menjadi usia paling aktif dalam menggunakan *smartphone* sehingga diharapkan dapat menjadi sampel yang baik.

Setelah melihat beberapa data hasil riset diatas, penelitian dilakukan untuk menganalisis cara Samsung untuk tetap mempertahankan posisi nya sebagai market leader dengan memfokuskan pada variabel seperti citra merek, review produk, dan harga dalam rangka melihat efeknya terhadap keputusan untuk membeli *smartphone* dari Samsung dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Maka judul yang dipilih untuk penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Review Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Undip Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan wajib memiliki keunggulan kompetitif dalam produknya untuk memiliki keunggulan bersaing. Khususnya *Smartphone* dengan semakin banyaknya pesaing, produsen harus membuat produk yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya yang berhubungan dengan citra merek, review produk, dan harga. Hal ini juga bermanfaat untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar untuk mempertahankan posisi Samsung sebagai *market leader*.

Pada tahun 2017 dengan mulainya kemunculan *Smartphone* murah dan berkualitas yang dilakukan oleh produsen Xiaomi mulai menarik minat masyarakat dunia walaupun belum berdampak pada Indonesia. Namun di tahun 2018 ini Xiaomi mulai menunjukkan keseriusannya dengan berhasil merebut pangsa pasar di dunia dan tidak terlepas di Indonesia yang berhasil merebut pangsa pasar sebesar 25% di tahun ini. Hal ini juga menyebabkan penurunan pangsa pasar Samsung di Indonesia, bukan tidak mungkin akan mempengaruhi penjualan Samsung kedepannya dan menggeser Samsung sebagai *Market leader* di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana citra merek, harga, dan review produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Undip “.

Berikut pertanyaan penelitian dari masalah penelitian diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Undip ?
2. Apakah terdapat pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Undip ?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Undip ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti :

1. pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Undip
2. pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Undip
3. pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Undip

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan berfungsi untuk memecahkan suatu masalah yang diharapkan dapat berguna bagi orang yang membaca dan terkait

dalam masalah yang dibahas. Berikut manfaat dari penelitian yang dilakukan:

1. Manfaat Praktis

meneliti sebuah masalah yang terutama sedang dilanda perusahaan akan menjadi kritik dan saran untuk membantu perusahaan mengembangkan kembali produk atau jasanya dan selain itu untuk membantu perusahaan untuk merumuskan kembali strategi yang digunakan. Selain itu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan khususnya dalam keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

- a) Bagi perusahaan, sebagai saran bagi perusahaan untuk mengembangkan dan merumuskan kembali strategi perusahaan yang berhubungan dengan keputusan dalam membeli produknya terutama memperhatikan faktor-faktor seperti citra merek, review produknya, dan harga sehingga perusahaan dapat memperbaiki kinerjanya dan dapat bertahan lebih lama dalam pasar.
- b) Bagi penulis, untuk mempelajari lebih lanjut tentang teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah dan diterapkan secara langsung. Teori-teori yang masalahnya berkaitan dengan pemasaran seperti citra merek, review produk, harga, dan keputusan pembelian.
- c) Bagi peneliti lain, sebagai acuan untuk meneruskan penelitian dan meneliti lebih lanjut tentang apa yang belum diteliti oleh penulis.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk menunjang penelitian. Selain itu pada bab ini menjabarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dan penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian yang digunakan, menentukan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis penelitian

BAB IV**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum dari perusahaan, karakteristik responden yang menjadi objek dari penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian

BAB V**PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan dari penelitian dan saran bagi pihak yang berkaitan dengan penelitian ini