

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era Globalisasi seperti sekarang ini kemajuan teknologi berjalan sangat pesat, dengan terus berkembangnya teknologi menyebabkan kebutuhan akan teknologi untuk menunjang kegiatan sehari-hari sangat diperlukan. Salah satunya kebutuhan untuk mempunyai handphone atau smartphone terbaru dengan berbagai atribut produk yang unggul.

Di masa sekarang ini orang-orang jika ingin membeli sesuatu terlebih lagi yang harganya cukup mahal, dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih hati-hati dan pemilih.

Dengan semakin berkembangnya zaman mengharuskan para perusahaan maupun para produsen untuk pintar-pintar memanfaatkan peluang yang ada agar bisa bersaing dengan para kompetitor dan juga memiliki produk yang unggul serta efektif agar dapat memenuhi keinginan para konsumen sehingga memudahkan jika ingin melakukan keputusan pembelian.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dilakukan dengan sangat hati-hati karena ada beberapa produk, yang jika konsumen ingin membeli produk tersebut harus dipikirkan secara matang-matang, contohnya seperti *handphone*, *handphone* adalah salah satu produk yang akan digunakan untuk jangka panjang sehingga harus dipikirkan secara baik-baik ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Ada beberapa faktor yang bisa menentukan keputusan pembelian konsumen salah satunya citra merek, dengan adanya citra merek juga bisa mempermudah konsumen dalam memutuskan proses pembelian suatu produk.

Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu aspek ataupun unsur yang sangat penting yang berhubungan dengan produk. Terlebih lagi pada zaman seperti sekarang ini ekonomi semakin bertumbuh dan juga diiringi dengan perkembangan teknologi, yang semakin canggih. Yang dari itu semua memberikan dampak secara langsung kepada masyarakat, yang nantinya secara tidak langsung mengubah konsep pemikiran para konsumen yang lebih praktis untuk mencapai taraf kehidupan yang lebih modern.

Citra merek adalah keyakinan tersendiri yang dimiliki para konsumen secara personal yang dimana mereka akan mengaplikasikan pengetahuan citra merek mereka pada suatu produk, disaat melakukan pembelian, para konsumen akan mempertimbangkan merek produk yang mereka beli apakah sesuai dengan yang mereka ketahui tentang produk tersebut, jika saat melakukan pembelian, merek tersebut tidak sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan para konsumen tentunya itu akan merusak citra perusahaan dan merek tersebut.

Citra merek sendiri menjadi salah satu hal yang akan dipertimbangkan konsumen saat ingin melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk seperti produk *handphone*. Kita bisa melihat produk *handphone* merek Samsung sudah memiliki banyak peminat

dan citra merek produk *handphone* Samsung sudah sangat baik dimata konsumen. Konsumen akan lebih merasa percaya diri saat melakukan pembelian pada suatu produk jika merek yang akan mereka beli sudah memiliki citra merek dan sudah jelas kualitasnya, meskipun sangat banyak produk *handphone* baru bermunculan tetapi merek *handphone* Samsung tetapi memiliki peminat yang banyak, karena beberapa konsumen juga pasti melihat dari kualitas, spesifikasi, harga dan berbagai atribut produk lainnya yang sudah dimiliki Samsung dan tidak bisa diragukan lagi.

Dengan mengembangkan atau mempertahankan citra merek, suatu perusahaan bisa mempertahankan konsumen yang sudah ada dan juga tentunya akan menarik konsumen baru.

Kita sedang berada di era modern yang semuanya serba memakai teknologi terutama teknologi di bidang komunikasi rasanya sudah tidak asing lagi, terlebih alat komunikasi seperti *Smartphone* sangat dibutuhkan untuk menunjang kegiatan sehari-hari, baik digunakan untuk bekerja, sekolah, dan lain sebagainya.

Untuk menunjang dan memenuhi kebutuhan konsumen para produsen *Smartphone* terus berlomba-lomba dan berinovasi untuk mengeluarkan produk *handphone* yang memiliki keunggulan, dan juga diferensiasi produk dari kompetitornya. Terlebih di saat pandemic seperti ini yang semua kegiatan dilakukan secara *online* jadi *smarthphone* adalah barang utama yang sangat dibutuhkan.

Termasuk *handphone* Samsung yang terus mengeluarkan produk baru dan Samsung ini bisa menjangkau konsumen di semua kalangan baik di kalangan atas, menengah maupun kalangan bawah, jadi tidak bisa diragukan lagi bahwa produk Samsung memiliki banyak peminat, karena konsumen merasa *handphone* dengan merek Samsung sesuai dengan keinginan dan harapan mereka.

Tetapi banyak juga konsumen yang awalnya mereka membeli *handphone* dengan merek Samsung, karena sudah banyak produk *handphone* yang beredar dengan berbagai keunggulan lain yang menurut konsumen lebih menarik, mereka lebih memilih membeli produk dengan merek lain, dengan berbagai alasan, ada yang bosan, ingin mencoba yang baru, harga, desain dan lain lain. Tetapi ada juga konsumen yang sudah merasa puas dan nyaman dengan *handphone* merek Samsung akhirnya mereka membeli produk dengan merek yang sama dengan kata lain tidak ingin beralih atau loyal terhadap produk tersebut.

Atribut produk juga menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam melakukan proses keputusan pembelian konsumen, atribut produk juga harus dikelola dengan baik dan harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya karena jika sebuah produk sudah memiliki atribut produk yang baik maka akan menarik minat konsumen.

Dengan adanya atribut produk pada suatu perusahaan itu bisa menjadi keunggulan dan pembeda produk tersebut dengan produk lain yang sejenis.

Biasanya ada konsumen yang memang membeli suatu produk tertentu dengan cara spontan atau tanpa melihat bagaimana keunggulan produk tersebut tetapi mereka hanya melihat atau tertarik dengan merek tersebut, ada juga konsumen yang memang sudah terbiasa membeli suatu produk dengan merek tertentu yang keunggulannya sudah mereka ketahui dan rasakan, atau bisa dibilang si konsumen ini melakukan pembelian berdasarkan pengetahuan dan pengalaman, ada juga konsumen yang hanya melihat dari bentuk ataupun desain yang menurut mereka lucu, jadi dari paparan tadi bisa disimpulkan bahwa atribut produk menjadi salah satu factor yang di pertimbangkan saat konsumen membuat keputusan pembelian tentunya dengan adanya atribut produk yang baik konsumen akan melakukan pembelian terlebih jika setelah mereka melakukan pembelian dan merasa produk tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan dan inginkan mereka tidak akan ragu untuk membeli kembali produk tersebut atau membeli secara berulang dan akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan.

Pada masa seperti sekarang ini *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan pokok, atau kebutuhan primer karena dengan adanya *Smartphone* aktivitas sehari-hari akan menjadi lebih mudah, seperti bertukar informasi menjadi lebih mudah, berkomunikasi dengan saudara yang jauh menjadi lebih mudah dan banyak keuntungan lainnya, karena hal tersebut konsumsi *Smartphone* selalu meningkat tiap tahunnya, termasuk *handphone* merek Samsung selalu mengalami kenaikan, tetapi pada

beberapa bulan terakhir seperti data yang diperoleh dari Gartner pada kuartal 1 2020 dibandingkan kuartal 1 2019 mengalami penurunan karena dampak dari *pandemic covid-19*. Untuk melihat data penjualan beberapa *handphone* dengan merek tertentu bisa kita lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1

Data penjualan beberapa merek smartphone pada 1Q19-1Q20

Unit	1Q20		1Q19		Market growth %
	Unit	%	Unit	%	
Samsung	55,333	18,5	71,621	19,1	-22,7
Huawei	42,4999	14,2	58,436	15,6	-27,3
Apple	40,920	13,7	44,569	11,9	-8,2
Xiaomi	27,817	9,3	27,424	7,3	1,4
OPPO	23,949	8,0	29,589	7,9	-19,1
Others	108,621	36,3	143,279	38,2	-24,2
Total	299,138	100,0	374,917	100,0	-20,2

Sumber : Gartner (11 Januari 2021 pukul 14:42)

Dari tabel diatas jika dilihat pada kuartal 1 tahun 2020 dibandingkan kuartal 1 tahun 2019 sebagian besar *Smartphone* mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar -20,2%. Mungkin ada beberapa alasan, tetapi alasan utamanya sudah pasti karena dampak *pandemiccovid-19*.

Beberapa merek *Smartphone* pada tabel diatas pangsa pasarnya rata-rata mengalami penurunan karena adanya pandemic *covid-19*, yang sangat berdampak terhadap berbagai aspek, termasuk penjualan *handphone*, karena diberlakukannya psbb di berbagai wilayah di Indonesia, akhirnya berdampak pada berkurangnya konsumsi belanja.

Tetapi dari tabel diatas ada salah satu merek *handphone* yang pada pangsa pasarnya mengalami kenaikan sebesar 1,4% yaitu Xiaomi menurut sumber Gartner dikatakan terjadi kenaikan karena adanya Xiaomi Redmi yang memiliki banyak peminat, karena harganya yang lumayan terjangkau tetapi kualitasnya bagus. *Handphone* Samsung sendiri mengalami penurunan sebesar 18,5% yang pada pangsa pasarnya dibandingkan dengan tahun sebelumnya juga mengalami penurunan sebesar -22,7% Dengan menurunnya penjualan *handphone* Samsung itu menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi terutama di masa pandemic seperti ini yang kita tidak tahu kapan berakhirnya, Samsung harus bisa lebih meningkatkan promosi mereka dari berbagai platform.

Tabel 1.2

Mini Survey mengenai Brand Image dan Atribut Produk

Handphone Samsung

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Ya	Tidak	Mungkin

1	Apakah anda mengetahui arti kata Brand Image (Citra merek)?	3 Orang	5 Orang	2 Orang
2	Apakah menurut anda Brand Image itu penting?	10 Orang	-	-
3	Apakah anda mengetahui apa itu atribut produk?	5 Orang	2 Orang	3 Orang
4	Apakah menurut anda Atribut Produk penting dalam sebuah produk?	10 Orang	-	-
5	Apakah anda tahu merek Samsung?	10 Orang	-	-
6	Apakah anda pernah menggunakan produk handphone Samsung?	10 Orang	-	-

Maka dari hasil mini survey diatas dapat disimpulkan bahwa setelah peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa orang secara langsung terdapat 5 Orang responden yang tidak mengetahui apa aarti dari *brand image* tetapi setelah dijelaskan ada beberapa dari responden yang memang mengetahui tetapi tidak tau secara teori bahkan ada beberapa dari mereka yang memang melakukan keputusan pembelian karena adanya brand image pada produk tersebut. Untuk pertanyaan selanjutnya semua responden menjawab ya karena setelah mereka mengetahui arti *brand image* mereka merasa bahwa *brand image* dalam sebuah produk sangatlah penting. Untuk

pertanyaan atribut produk mayoritas dari responden menjawab ya, karena menurut mereka atribut itu merupakan suatu hal yang tidak bisa di pisahkan, jadi atribut produk juga sangat penting dalam sebuah produk sehingga untuk pertanyaan tersebut keseluruhan responden menjawab ya.

Untuk pertanyaan mengenai merek Samsung semua responden menjawab ya karena menurut mereka merek Samsung merupakan merek yang sudah lama mereka ketahui dan juga mudah diingat, sehingga memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian, termasuk dalam pertanyaan selanjutnya yaitu keseluruhan responden pernah atau sedang menggunakan produk Samsung, alasannya mereka tidak ingin mencoba produk baru karena tidak ingin mengambil resiko karena handphone sendiri merupakan produk yang akan digunakan dalam jangka Panjang.

Tidak hanya citra merek atribut produk juga menjadi bagian sangat penting bagi konsumen, jika ingin membeli suatu produk terutama *handphone*, konsumen harus mengetahui keunggulan yang dimiliki *handphone* tersebut. Termasuk pada produk *handphone* Samsung beberapa komponen yang dimiliki seperti, desain, fitur, spesifikasi dan yang lainnya menjadi salah satu alasan konsumen melakukan keputusan pembelian pada *handphone* Samsung. Selain Samsung memiliki jenis *Handphone* yang harganya menjangkau semua kalangan *handphone* Samsung juga sudah memiliki citra merek dan atribut produk yang dirasa konsumen sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Makanya bisa dibilang produk

handphone Samsung paling laris di pasaran meskipun banyak produk *handphone* lain.

Pada saat ini banyak beredar produk *handphone* baru yang lebih murah bahkan kualitasnya juga bisa dibilang bagus, konsumen yang pada awalnya menggunakan produk Samsung jadi beralih ke merek lain, ataupun konsumen merasa *handphone* dengan merek lain memiliki desain, fitur yang lebih menarik dibanding merek Samsung.

Berdasarkan beberapa permasalahan diatas dan kaitannya dengan penelitian ini peneliti ingin melakukan penelitian berdasarkan beberapa faktor yaitu, *Brand image*, dan atribut produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:” **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HANDPHONE SAMSUNG**”

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas sudah jelas apa saja yang bisa diidentifikasi masalahnya:

1. Banyak konsumen yang tadinya menggunakan *handphone* merek Samsung beralih ke merek lain.

2. Disamping makin banyak nya merek hp baru yang bermunculan ada beberapa konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada *handphone* Samsung.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung.
2. Apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung.
3. Apakah pengaruh *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung.

D. Tujuan Penelitian

Dari penelitian ini terdapat beberapa tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brandimage* terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Brand Image dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung.

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa memberikan kegunaan pada berbagai pihak diantaranya :

1. Bagi Penulis

Dari dilakukannya penelitian ini semoga bisa memberikan manfaat khususnya untuk peneliti baik secara langsung maupun tidak, dan semoga dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan, dan hasil dari penelitian ini dapat memberikan acuan bagaimana pengaruh dari *brand image* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit ilmu dan juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran khususnya bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Lain itu juga semoga bisa dijadikan sebagai acuan bagi peneliti yang akan mengkaji masalah pengaruh *Brand image*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen handphone Samsung pada masa yang akan datang.

3. Bagi pembaca

Sebagai suatu karya ilmiah yang tujuannya untuk menambah pengetahuan dan wawasan pembaca, khususnya di bidang pemasaran tentang bauran pemasaran dan menjadi acuan untuk meneliti permasalahan yang sama dengan lebih baik lagi.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah penelitian kerangka pemikiran sangat diperlukan, karena dengan adanya kerangka pemikiran bisa menjelaskan secara garis

besar alur dalam penelitian tersebut, serta bisa menjadi dasar pemikiran perpaduan antara teori dengan fakta.

Menurut Sapto Haryoko, Kerangka berfikir Dalam penelitian harus dinyatakan apakah suatu penelitian tersebut berkaitan dengan dua variabel atau lebih. Jika penelitian itu hanya akan membahas satu atau lebih variabel dengan cara mandiri, maka yang seharusnya dilakukan oleh peneliti selain mengemukakan deskripsi secara teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013:60).

1. Pengaruh *brandimage* terhadap keputusan pembelian konsumen

Brand image atau citra merek adalah kepercayaan ataupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek, dapat dilihat dimana posisi merek tersebut dihati konsumen, seberapa jauh konsumen mengenal merek tersebut, percaya, dan yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek tertentu.

Citra merek itu sendiri bisa diartikan sebagai “*the set of beliefs consumers hold about a particular brand*” Kotler dan Keller, (2012:770). Menurut Tjiptono (2011:112) *brand image* atau *brand description* merupakan suatu gambaran asosiasi ataupun keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.

2. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Atribut produk menjadi bagian terpenting bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk, bagian-bagian dari atribut produk dalam suatu barang ataupun jasa juga sangat menentukan kualitas produk tersebut. Bagi suatu perusahaan sangat penting untuk mengembangkan berbagai atribut produk mereka untuk memiliki keunggulan yang lebih dimata konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Mengemukakan bahwa atribut produk adalah suatu pengembangan dari produk dan jasa sehingga akan melibatkan manfaat yang ada pada produk maupun jasa tersebut. (Anang Firmansyah 2019:12)

Menurut Tjiptono (2008). Atribut produk seringkali dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga atribut produk menjadi bagian atau elemen yang tidak terpisahkan dan sangat penting pada suatu produk. (Anang Firmansyah 2019:12)

3. Pengaruh *brand image* dan atribut produk terhadap keputusan

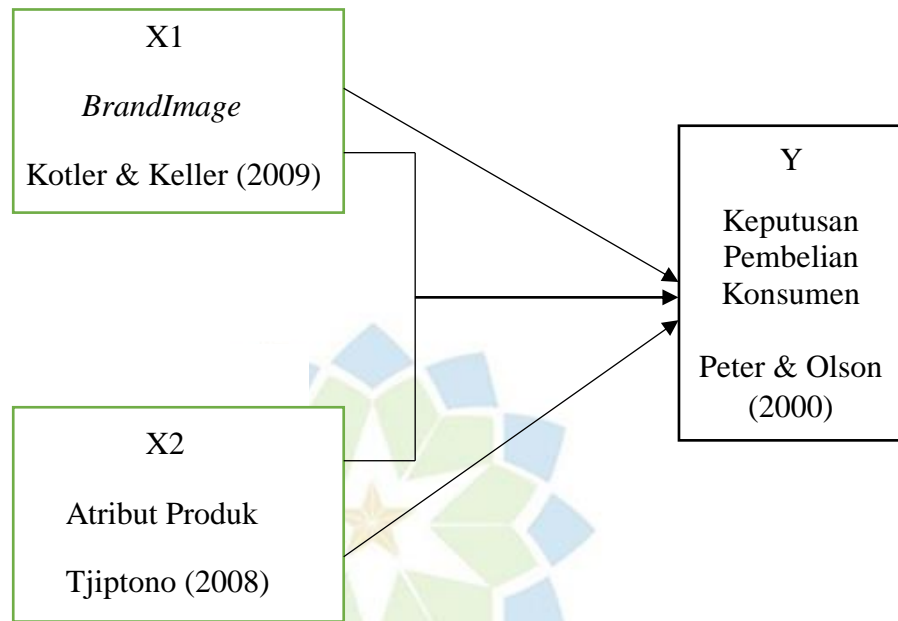
pembelian konsumen

Brand image atau citra merek lebih jelasnya adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang merek, jadi jika suatu produk barang atau jasa sudah memiliki *brand image* dimata konsumen, konsumen akan sangat mudah untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Setelah konsumen merasa merek yang mereka beli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka konsumen tersebut akan melihat bagaimana atribut produk yang dimiliki merek tersebut jika kedua hal tersebut sudah dimiliki suatu merek konsumen tidak akan berpaling dengan merek lain mereka akan dengan cepat melakukan keputusan pembelian dan akan melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000:10) mengatakan bahwa Perilaku konsumen yaitu suatu kegiatan seseorang atau individu yang terlibat langsung untuk memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa, termasuk dalam sebuah proses

pengambilan keputusan dalam mempersiapkan dan menentukan kegiatan tersebut. (Ismaulina, Ali Muhawatsy)



Sumber: *Data diolah peneliti 2021*

Gambar 1.1

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan		Hasil Penelitian
				Peneliti Terdahulu	Rencana Penelitian	
1	Kurnia Akbar (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Brand image, dan Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada Handphon e atau smartphon e Samsung jenis android	Memiliki variable independen yang sama yaitu brand image dan atribut produk serta variable dependen yang sama yaitu keputusan pembelian konsumen	-Menggunakan tiga variable Independen	- Menggunakan dua variable independen	Harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah atribut produk, kemudian citra merek, yang merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian
2	Yuly Orida Wulandari (2014)	Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Studi Pada Mahasiswa Fisip 2013	Menggunakan variable independent yang sama yaitu brand image (citra Merek)	-Menggunakan satu variabel independen -Studi penelitiannya pada Mahasiswi Fisip 2013	- Menggunakan dua variable independen -Studi penelitiannya pada pengguna Handphon e Samsung di Kabupaten	Bahwa pengaruh pengenalan, reputasi, daya Tarik, dan kesetiaan terhadap Keputusan pembelian konsumen sebesar sebesar 54,5 %sedangkan sisanya 45,5% lainnya

					Tasikmalaya	dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar	Memiliki satu variable independent yang sama yaitu Brand Image(citra merek)	-Menggunakan tiga variable independent -Studi penelitiannya terhadap minat beli produk Samsung di kota Denpasar	- Menggunakan dua Variabel independent -Studi penelitian pada pengguna Handphone Samsung di Kabupaten Tasikmalaya	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. Selain itu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Denpasar, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Denpasar.

4	Karmila Daud (2015)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pengguna Produk Handphone Merek Samsung (Survei Pada Konsumen/ Mahasiswa UNG Pengguna HP Samsung)".	Menggunakan Variabel independent Brand Image Menggunakan variable dependen keputusan pembelian	Menggunakan satu variable independent Studi Penelitiannya pada Mahasiswa UNG pengguna Hp Samsung	Menggunakan dua Variabel independent -Studi penelitian pada pengguna Handphone Samsung di Kabupaten Tasikmalaya	penelitian ini yang menduga bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna handphone merek samsung terbukti berpengaruh signifikan atau di terima. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, secara simultan dapat dilihat dengan hasil yang diperoleh (R-Square) sebesar 0,646 atau sebesar 64,6% dan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain
5	Dewi Urip Wahyuni (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone	Memiliki variable independent yang sama yaitu <i>Brand image</i> Memiliki variable dependen yang sama yaitu keputusan pembelian	Menggunakan variable independent harga Studi penelitiannya pada Handphone Iphone	Menggunakan variable independent atribut produk Studi penelitiannya pada pengguna handphone Samsung di Kabupaten	Dari hasil uji t variable brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Iphone pada mahasiswa STIESIA sebesar 4,337 dengan tingkat signifikansi

			Menggunakan dua variable independent		Tasikmalaya	0,000 variabel harga memiliki nilai sebesar 3,169 dengan demikian variable brand image memiliki pengaruh yang lebih dominan
6	Andri Herviana (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung)	Menggunakan variable independent Brand Image Menggunakan variable dependen keputusan pembelian Menggunakan dua variable independent	Menggunakan variable independent Kualitas produk Studi penelitiannya pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Menggunakan variable independent Atribut Produk Studi penelitiannya pada pengguna Handphone Samsung di Kabupaten Tasikmalaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($22,342 > 3,94$) dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) untuk kualitas produk dan citra merek adalah 31,5%, sedangkan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

7	Afriska Rinzani (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang	Menggunakan variable independent citra merek Menggunakan variable dependen keputusan pembelian	Menggunakan tiga variable independent Studi penelitiannya pada kalangan Mahasiswa Muhammadiyah Palembang	Menggunakan dua variable independent Studi penelitiannya pengguna Handphone Samsung di Kabupaten Tasikmalaya	Variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persamaan regresi $Y = 2.643 + 0.442 X1 + 0.112 X2 + 0.118 X3$ berpengaruh signifikan terhadap citra merek, harga dan kualitas produk pada saat pembelian.
8	Ifayatul Musfirah (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Malang	Menggunakan variabel independent Brand Image Menggunakan variable dependen keputusan pembelian Menggunakan dua variable independent	Menggunakan variable independent kualitas produk Studi penelitiannya pada keputusan pembelian konsumen Samsung di Kota Malang	Menggunakan variable independent atribut produk Studi penelitiannya pengguna Handphone Samsung di Kabupaten Tasikmalaya	Brand Image Memiliki pengaruh secara positif dan signifikan, kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan secara simultan brand image dan atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan.

9	Heti Suryati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler Samsung Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Hukum Garut	Menggunakan dua variable independent	Menggunakan variable dependen loyalitas Pelanggan Studi penelitiannya pada mahasiswa Sekolah Tinggi Hukum Garut	Mengggunakan Variabel dependen Keputusan Pembelian Studi penelitiannya pengguna Handphone Samsung di Kabupaten Tasikmalaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan thitung = 6,127 > ttabel = 1.661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai β sebesar 0,509. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di buktikan dengan thitung=3,265 > ttabel =1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai β sebesar 0,271.
10	Titi Putri Ambarwati (2020)	Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung (Studi pada konsumen Handphone Samsung di Yogyakarta)	Menggunakan variable independent citra merek Menggunakan variable dependen keputusan pembelian	Menggunakan tiga variable dependen Studi penelitiannya pada konsumen handphone Samsung di Yogyakarta	Menggunakan dua Variabel independent -Studi penelitian pada pengguna Handphone Samsung di Kabupaten	

					Tasikmala ya	
--	--	--	--	--	-----------------	--

Sumber : *Data diolah Peneliti (2021)*

H. Hipotesis

Hipotesis ini merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah dituangkan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sugiyono (2013: 63).

Jadi Berdasarkan beberapa ulasan diatas dapat diambil hipotesisnya yaitu:

Hipotesis 1

Ha: *Brand Image* memiliki pengaruh besar pada handphone samsung terhadap keputusan pembelian konsumen

Hipotesis 2

Ha: Atribut produk memiliki pengaruh besar pada handphone Samsung terhadap keputusan pembelian konsumen

Hipotesis 3

Ha: *Brand Image*, dan Atribut Produk memiliki pengaruh besar pada handphone Samsung terhadap keputusan pembelian konsumen