

**ANALISIS PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN
ATRIBUT PRODUK TERHADAP *PURCHASE DECISION
SMARTPHONE* SAMSUNG PADA GEN Z MAHASISWA
PERGURUAN TINGGI DI KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NABILAHTUL SHOBRIYYAH

NIM. 4121048

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**ANALISIS PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN
ATRIBUT PRODUK TERHADAP *PURCHASE DECISION*
SMARTPHONE SAMSUNG PADA GEN Z MAHASISWA
PERGURUAN TINGGI DI KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NABILAHTUL SHOBRIYYAH

NIM. 4121048

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NABILAHTUL SHOBRIYYAH

NIM : 4121048

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP *PURCHASE DECISION SMARTPHONE SAMSUNG PADA GEN Z MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI KABUPATEN PEKALONGAN*”** adalah benar-benar karya peneliti sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah peneliti sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini ternyata hasil plagiasi, peneliti bersedia memperoleh sanksi akademik dengan di cabut gelarnya.

Pekalongan, 7 Mei 2025

Yang menyatakan,



NABILAHTUL SHOBRIYYAH
NIM. 4121048

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nabilahtul Shobriyyah

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka Bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Nabilahtul Shobriyyah**
NIM : **4121048**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan Atribut Produk Terhadap *Purchase Decision Smartphone* Samsung Pada Gen Z Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kabupaten Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 7 Mei 2025
Pembimbing,



Rohmad Abidin, M.Kom.
NIP. 198801062020121006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan no. 52 Kajen Pekalongan, www.febiunigusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : **Nabilahtul Shobriyyah**
NIM : **4121048**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Harga, Brand Image,
Dan Atribut Produk Terhadap Purchase
Decision Smartphone Samsung Pada Gen Z
Mahasiswa Perguruan Tinggi Di
Kabupaten Pekalongan**

Dosen Pembimbing : Rohmad Abidin, M.Kom.

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 4 Juni 2025 dan
dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I

NIP. 19870311 201908 1 001

Penguji II

Dwi Novaria Misidawati, M.M

NIP. 19871128 201903 2 010

Pekalongan, 12 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Albaqarah: 286)

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

-Umar bin Khattab-

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

-Gilang Ramadhani-

“Jangan ragu untuk mencoba. Jika berhasil, nikmatilah hasilnya. Jika gagal, jadikan itu sebagai pelajaran berharga”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Mucharsono dan Ibu Budi Wahyuning tercinta yang selalu memberikan dukungan, perhatian, motivasi, kasih sayang dan doa tidak pernah putus, sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi perkuliahan dengan baik.
3. Kakak saya satu-satunya, Maftikah Naufaliyani dan seluruh keluarga besar yang telah memberi semangat, motivasi, dan mendoakan yang terbaik untuk saya.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
5. Bapak Rohmad Abidin, M.Kom. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Ahmad Sukron, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi selama masa perkuliahan.
7. Teman terbaik dari semester satu sampai semester akhir ini Sukma, Nurul, Zizah yang terus memberikan segala sesuatu baik dalam keadaan apapun,

terimakasih selalu memberikan semangat serta motivasi dalam mengerjakan penelitian ini.

8. Sahabat dan teman-teman tersayang yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner yang saya bagikan.
10. Teruntuk jodohku yang belum tau siapa dan dimana dirimu berada. Semoga kita dipertemukan diwaktu yang tepat dan versi terbaik masing-masing. Karena sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya. Sampai bertemu di titik terindah menurut takdir yaaa.
11. Nabilahtul Shobriyyah, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terimakasih sudah berjuang, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya. Terimakasih sudah bertahan dan terus berjalan menghadapi berbagai kesulitan yang ada. Semoga berhasil melalui perjalanan panjang hingga bertemu dengan hal yang selalu disemogakan.

ABSTRAK

NABILAHTUL SHOBRIYYAH, Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan Atribut Produk Terhadap *Purchase Decision Smartphone* Samsung Pada Gen Z Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kabupaten Pekalongan

Smartphone sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, khususnya bagi para mahasiswa. *Smartphone* dirancang untuk memudahkan hidup, seperti sebagai alat percakapan, mencari referensi untuk menyelesaikan tugas kuliah, serta mengakses media sosial. Saat ini banyak sekali bermunculan merek *smartphone* dengan berbagai desain, kualitas, dan harga yang cukup bersaing. Berbagai macam *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan menjadikan seseorang dapat memilih *smartphone* dengan kualitas yang terbaik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, *brand image*, dan atribut produk terhadap *purchase decision smartphone* Samsung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya terdiri dari 16.343 mahasiswa di Kabupaten Pekalongan, dan sampel sebanyak 100 mahasiswa dipilih menggunakan rumus Slovin serta teknik *cluster random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji f, uji t, dan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, *brand image*, dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Kata Kunci: Harga, *Brand Image*, Atribut Produk, dan *Purchase Decision*

ABSTRACT

NABILAHTUL SHOBRIYYAH, *Analysis of the Influence of Price, Brand Image, and Product Attributes on Purchase Decisions of Samsung Smartphones on Gen Z College Students in Pekalongan Regency*

Smartphones have become a necessity for people, especially for students. Smartphones are designed to make life easier, such as as a means of conversation, finding references to complete college assignments, and accessing social media. Currently, many smartphone brands have emerged with various designs, qualities, and prices that are quite competitive. The various types of smartphones produced by companies allow someone to choose a smartphone with the best quality. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of price, brand image, and product attributes on the purchase decision of Samsung smartphones.

This study uses a quantitative approach. The population consists of 16,343 students in Pekalongan Regency, and a sample of 100 students was selected using the Slovin and cluster random sampling techniques. Data were collected through a Likert scale-based questionnaire and analyzed using multiple linear regression. Data analysis used validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, f test, t test, and multiple linear regression analysis with SPSS 26.

The results of the study indicate that partially price, brand image, and product attributes have a significant effect on purchase decisions. Simultaneously, the three variables have a significant effect on purchase decisions, with a calculated F value greater than the F table and a significance level below 0.05.

Keywords: Price, Brand Image, Product Attributes, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga Skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Purchase Decision Smartphone Samsung Pada Gen Z Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kabupaten Pekalongan**” dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'I, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Ahmad Sukron, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Bapak Rohmad Abidin, M.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Keluarga penulis, Bapak, Ibu, dan Kakak tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

7. Seluruh responden yang berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini sehingga penelitian ini berjalan lancar.
8. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi, dan membantu dalam menyelesaikan masa studi.
9. Dan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 3 Mei 2025

Peneliti

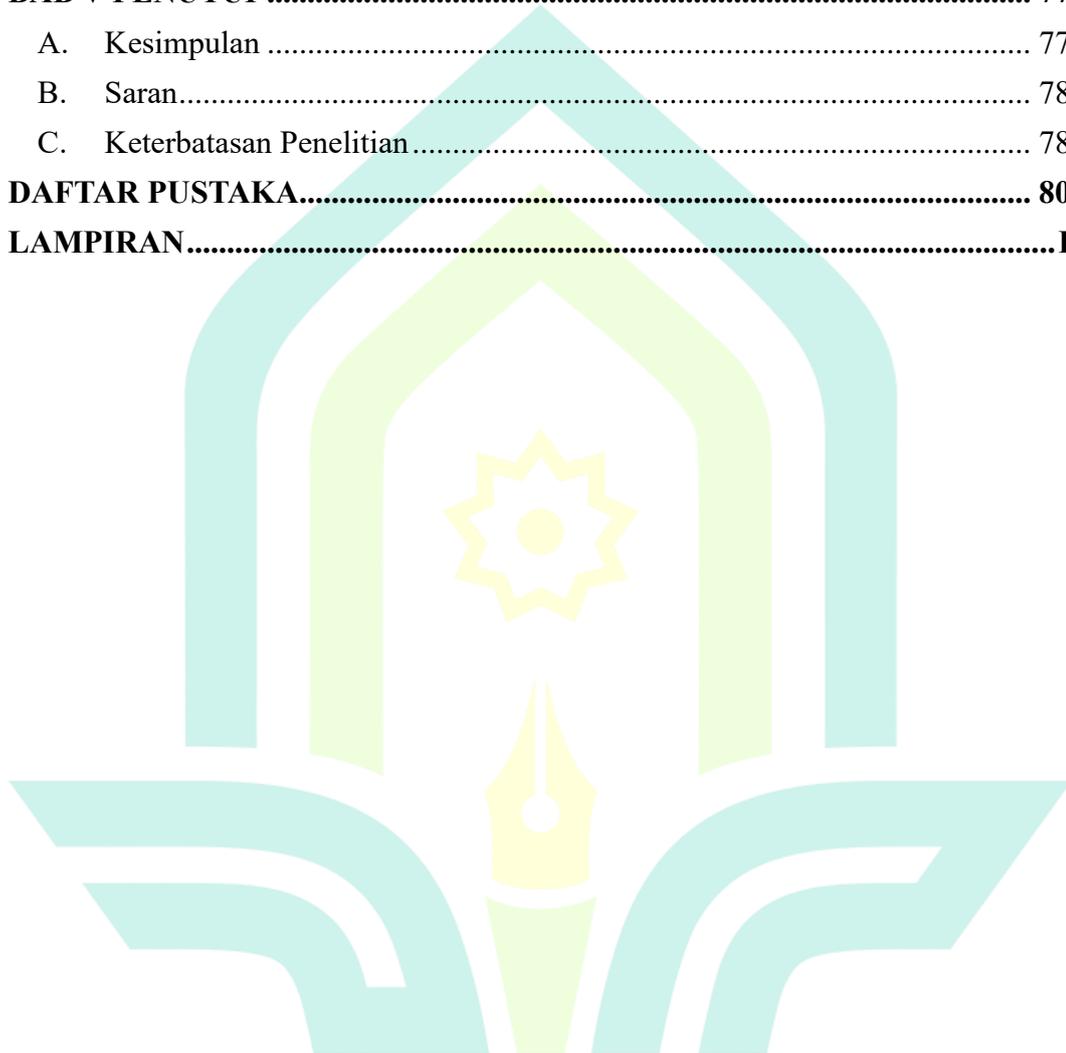


Nabilahtul Shobriyyah

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
B. Telaah Pustaka.....	30
C. Kerangka Berpikir.....	35
D. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Pendekatan Penelitian	39
C. Setting Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel Penelitian	40
E. Variabel Penelitian	44
F. Sumber Data.....	45

G. Teknik Pengumpulan Data	46
H. Metode Analisis Data	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Deskripsi Data.....	51
B. Analisis Data	58
C. Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
C. Keterbatasan Penelitian.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berlandaskan pada hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri dari vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*)

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
..... َ	Fattah	A	A
..... ِ	Kasrah	I	I
..... ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ ...	Fattah dan ya	Ai	a dan i
... وَ ...	Fattah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	ditulis	Kataba
فَعَلَ	ditulis	Fa'ala
سُئِلَ	ditulis	Su'ila

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
....أَ....	Fattah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
....إَ....	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
....ؤَ....	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	ditulis	Qāla
رَمَى	ditulis	Ramā
قِيلَ	ditulis	Qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مَرَأَةٌ جَمِيلَةٌ ditulis *mar'atun jamīlah*

2. Ta'marbutah mati, dengan mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فَاطِمَةٌ ditulis *fāṭimah*

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudah al-atfāl/raudahtul atfāl*

أَلَمْ دِي مَن أَل تَه وَرَة ditulis *al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah*

طَلْحَةُ ditulis *talhah*

5. Syaddah

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah atau tasyid tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا	ditulis	<i>rabbanā</i>
الْبِرِّ	ditulis	<i>al-birr</i>

6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sempang.

Contoh:

القَمَرِ	ditulis	<i>al-qamar</i>
----------	---------	-----------------

الْبَدِيعِ

ditulis

al-badi'

7. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostof (^/).

Contoh:

أَمْرٌ

ditulis

umirtu

شَيْءٌ

ditulis

syai'un

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ

ditulis

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqîn

لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

ditulis

Ibrāhîm al-Khalîl

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti

apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ ditulis Wa mā Muhammadun illā rasl

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا ditulis Lillāhi al-amrujamî'an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Smartphone di Dunia Tahun 2024-2025	4
Tabel 1.2 Top Brand Award <i>Smartphone</i> Tahun 2025.....	6
Tabel 1.3 Peringkat smartphone yang digunakan mahasiswa	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Setiap Perguruan Tinggi.....	40
Tabel 3.2 Hasil Perhitungan Sampel Setiap Perguruan Tinggi	42
Tabel 3.3 Variabel Penelitian.....	44
Tabel 3.4 Skala Likert	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	53
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Variabel Harga (X1)	54
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	55
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel Atribut Produk (X3)	56
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel Purchase Decision (Y).....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.13 Grafik ScatterPlot.....	63
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial).....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji F	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	67

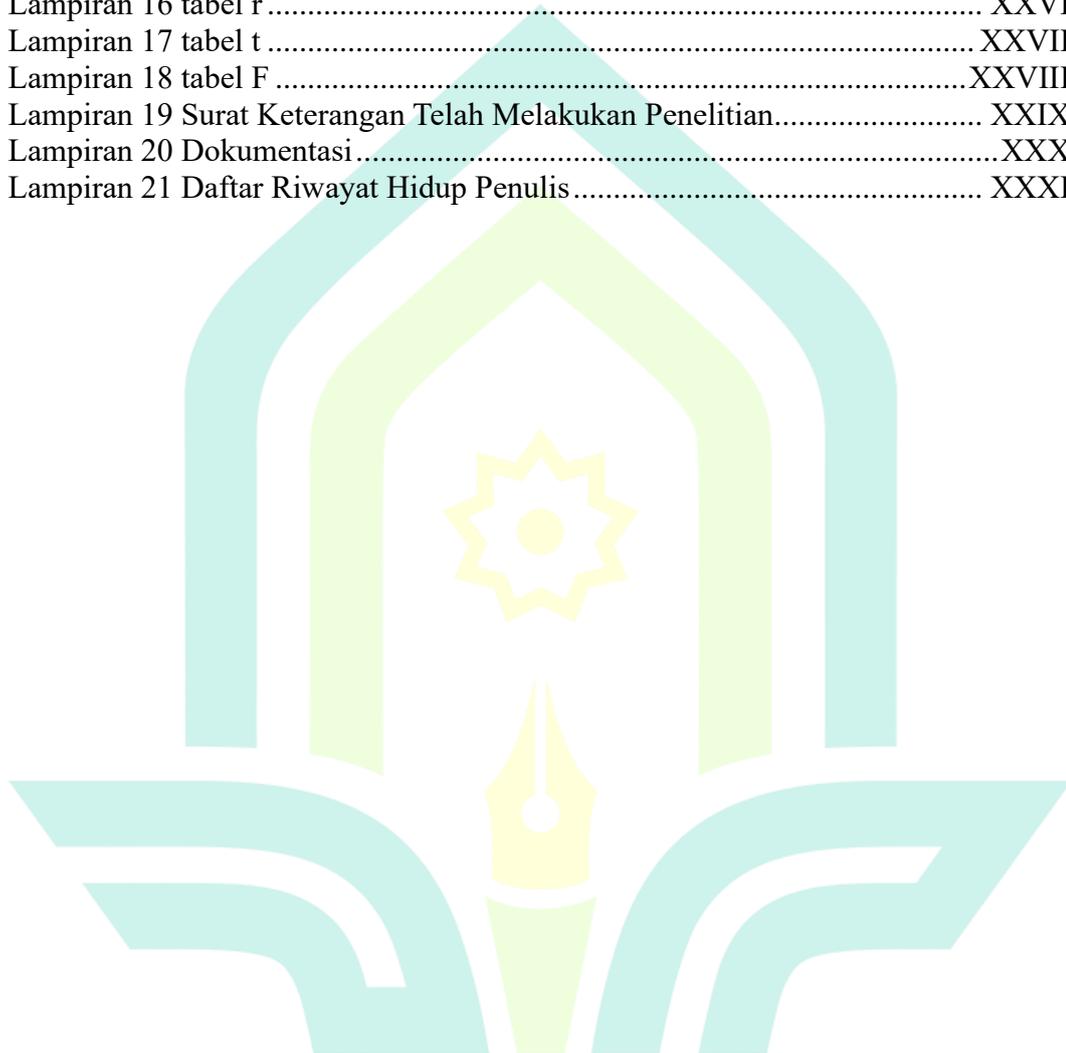
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (2015-2025).....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data	IV
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	XIV
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	XX
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXI
Lampiran 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	XXIV
Lampiran 13 Hasil Uji Hipotesis	XXV
Lampiran 16 tabel r	XXVI
Lampiran 17 tabel t	XXVII
Lampiran 18 tabel F	XXVIII
Lampiran 19 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XXIX
Lampiran 20 Dokumentasi.....	XXX
Lampiran 21 Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	XXXI



BAB I

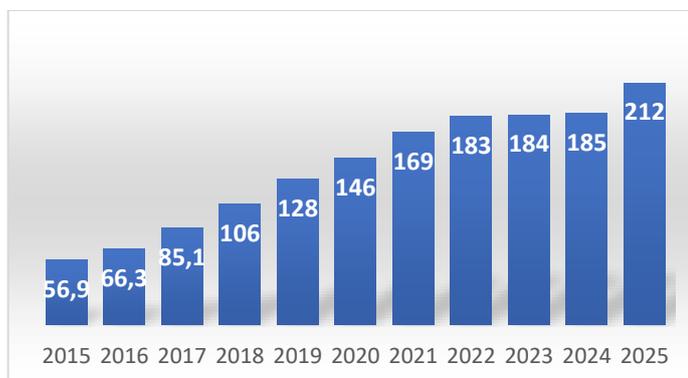
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang begitu cepat telah menghadirkan berbagai perubahan serta kemudahan bagi masyarakat dalam menjalani berbagai aktivitas. Salah satu inovasi teknologi tersebut adalah *smartphone* dengan menawarkan fitur-fitur yang lebih fleksibel. Kemajuan dalam teknologi komunikasi memudahkan seseorang untuk saling terhubung satu sama lain (Pratiwi et al., 2024). Di era digitalisasi, industri telekomunikasi semakin berkembang dan mengalami persaingan yang semakin ketat. Eksistensi bisnis telekomunikasi terus berkembang sebagai hasil dari adanya berbagai produk *smartphone* baru dengan fitur dan harga yang terjangkau (Nugroho, 2021).

Perkembangan *smartphone* semakin lama semakin meningkat, baik dari teknologi, fitur, maupun aplikasi yang berada di dalam *smartphone* itu sendiri. Perusahaan *smartphone* akan terus berinovasi untuk produk yang mereka miliki. Produsen harus tetap berinovasi, karena jika tidak berarti produk pasar mereka akan mati dan akan dikuasai oleh produsen merek lain (Surya et al., 2025). Perkembangan *smartphone* di Indonesia mengalami kenaikan pesat. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia berkaitan dengan pesatnya perkembangan *smartphone* di Indonesia. Angka pengguna internet mengalami peningkatan setiap tahunnya, terlihat peningkatan yang besar pada tahun 2015 sampai 2025 ditunjukkan dalam gambar berikut:

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (2015-2025)



Sumber : databoks (2025)

Berdasarkan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia berjumlah 212 juta pada Januari 2025. Dibandingkan pada Januari 2015, jumlah pengguna saat ini telah meningkat sekitar 155,1 juta orang. Dengan internet, pengguna dapat mengakses berbagai macam aplikasi atau *website* dari perkuliahan sampai untuk hiburan. Mahasiswa lebih memilih menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet, dibandingkan dengan komputer PC, notebook, atau tablet. Peningkatan kebutuhan mahasiswa terhadap *smartphone* terjadi karena kebutuhan mereka dalam mencari referensi untuk menyelesaikan tugas kuliah. Selain itu, mahasiswa juga dapat berkomunikasi dengan teman dan kerabat melalui aplikasi chatting dan media sosial, serta melakukan aktivitas jual beli online menggunakan berbagai pilihan aplikasi (Sumarsid, 2018).

Pertumbuhan industri di Indonesia sangat potensial karena letak geografisnya yang strategis, menjadikannya sebagai pasar yang menjanjikan sekaligus penghasil berbagai produk. Perusahaan yang bersaing dalam produk sejenis harus memiliki keunggulan yang membedakannya. Oleh karena itu, saat menciptakan produk, perusahaan harus selektif dalam menentukan keunikan

tersebut agar menjadi ciri khas yang membedakannya dari *brand* lain (Sipayung & Syahreza, 2021). Produsen *smartphone* di Indonesia harus memahami kebutuhan pelanggan dan memiliki keunggulan kompetitif yang mampu meyakinkan calon pembeli untuk memilih produk mereka. Produsen *smartphone* harus mengembangkan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen agar selalu diminati dan menjadi *market leader*. Perusahaan perlu menerapkan strategi kompetitif yang memungkinkan mereka memberikan kepuasan dan memperoleh kepercayaan pelanggan melebihi yang ditawarkan oleh pesaing (Sipayung & Syahreza, 2021).

Fenomena persaingan *brand* terus berlangsung karena banyak produsen *smartphone* yang selalu berinovasi membuat produk baru untuk menunjang kebutuhan konsumen yang selalu berkembang seiring waktu. Berkembangnya berbagai *brand* dan jenis *smartphone* menjadikan konsumen lebih teliti dalam menentukan pilihan dan membuat keputusan saat memilih *brand* terbaik yang sesuai kebutuhan (Lukitaningsih & Lestari, 2023). Pesatnya pertumbuhan pasar di Indonesia mendorong para produsen untuk mengembangkan produk-produk baru sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar. Beberapa produsen *smartphone* seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Apple terus meningkatkan kualitas produknya supaya meningkatkan penjualan. Banyak *brand* Android yang ada di Indonesia, tetapi, PT. Samsung Electronics Indonesia (SEIN) berhasil memimpin pasar *smartphone* berbasis Android melalui unggulan mereka, Galaxy Series. Di sisi lain, produk iPhone dari Apple semakin terkenal

di Indonesia serta menjadi salah satu pesaing utama *smartphone* Samsung (Sumarsid, 2018).

Sebuah *smartphone* agar laris di pasaran harus memiliki kualitas yang bagus dan *brand image* yang positif di mata konsumen. Ada beberapa merek *smartphone* yang sudah dikenal luas dan memiliki *brand image* yang positif di Indonesia, yakni Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo dan Apple. Beberapa merek tersebut sudah hadir sejak lama di Indonesia, dan sudah banyak diketahui masyarakat Indonesia. Berdasarkan rilisan *International Data Corporation* (IDC), *smartphone* Samsung menduduki peringkat pertama. IDC adalah penyedia terkemuka global intelijen pasar, jasa konsultasi, dan acara untuk pasar teknologi informasi, telekomunikasi, dan teknologi konsumen. Berikut disajikan data tabel penjualan *smartphone* di dunia:

Tabel 1.1 Penjualan *Smartphone* di Dunia Tahun 2024-2025

<i>Company</i>	1Q25 <i>Shipments</i>	1Q25 <i>Market Share</i>	1Q24 <i>Shipments</i>	1Q24 <i>Market Share</i>	YOY <i>Growth</i>
1. Samsung	60,6	20,1%	60,2	20,1%	0,6%
2. Apple	58,7	19,5%	52,6	17,5%	11,6%
3. Xiaomi	41,8	13,9%	40,8	13,6%	2,4%
4. OPPO	23,5	7,8%	25,2	8,4%	-6,6%
5. Vivo	22,7	7,5%	21,3	7,1%	6,5%
Others	94,0	31,2%	100,1	33,3%	-6,1%
Total	301,4	100,0%	300,3	100,0%	0,4%

Sumber: IDC

Berdasarkan data dari *International Data Corporation* (IDC), Samsung menduduki posisi teratas di pasar *smartphone*, dengan jumlah pengiriman produk mencapai 60,6 juta unit pada kuartal satu tahun 2025. Meskipun menduduki peringkat teratas, tetapi jika dilihat pada *YOY Growth* Samsung

belum menduduki peringkat tertinggi, maka bukan tidak mungkin samsung bakal tergeser dengan merek yang lain. Fenomena pertumbuhan pasar naik dan turun ini terjadi seiring dengan inovasi produk yang dilakukan terus-menerus. Hal ini terlihat dengan semakin seringnya para vendor meluncurkan *smartphone* model baru dengan inovasi seperti desain dan spesifikasi yang kompetitif pada setiap segmennya. Agar perusahaan *smartphone* Samsung dapat mempertahankan penjualannya dibanding *smartphone* lainnya maka produsen harus bisa meningkatkan kualitas produk dan layanan yang akan memengaruhi daya beli mengingat banyaknya pilihan merek *smartphone* yang tersedia (Chelsy Angelia Timothy, 2025).

Banyak vendor *smartphone* yang merilis berbagai jenis *smartphone* dalam setahun, sehingga memberikan konsumen beragam pilihan. Hal ini dibuktikan dari pengiriman *smartphone* oleh berbagai vendor, termasuk Samsung yang semakin meningkat setiap tahunnya. Samsung menyediakan *smartphone* dengan spesifikasi, fitur, serta rentang harga yang bersaing. *Smartphone* Samsung menawarkan beragam penawaran mulai segmen *low-end*, *mid-end*, sampai *high-end*. Beragamnya jenis *smartphone* Samsung berakibat pada pangsa pasar yang didapat (Pratama & Realize, 2020). Berikut ini data *top brand award smartphone* tahun 2025:

Tabel 1.2 Top Brand Award *Smartphone* Tahun 2025

Brand	TBI	Predikat
Samsung	30,40%	TOP
Oppo	24,70%	TOP
Iphone	16,40%	TOP
Realme	8,70%	
Redmi	7,90%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2025)

Smartphone Samsung meraih predikat *smartphone top brand* nomor satu di Indonesia dengan persentase sebesar 30,40%. Samsung didirikan di Korea pada 1938 oleh Lee Byung-chul. Nama perusahaan *Samsung*, berasal dari dua kata Korea, “*sam*” dan “*sung*” yang jika digabungkan berarti “tiga bintang” atau “tristar”. Samsung berhasil menjadi salah satu pemimpin dalam industri teknologi global. Kesuksesan Samsung untuk meraih *global brand* bukanlah suatu prestasi yang mudah dicapai. Samsung menjalin kerjasama dengan distributor lokal yakni PT. Erafone Artha Retailindo. Hal ini memudahkan dalam distribusi produk menuju berbagai daerah. Distributor lokal yang menjalin kerja sama secara tidak langsung berperan mempromosikan berbagai produk *smartphone* Samsung (Pratiwi et al., 2024).

Target pembeli yang sering memakai *smartphone* yaitu generasi Z. Generasi Z adalah generasi kelahiran sekitar tahun 1995 - 2010. Mereka lahir di era digital sehingga segala kegiatan yang dilakukan tidak lepas dari teknologi (Bhakti & Safitri, 2017). Generasi Z sebagai konsumen yang akrab dengan teknologi tentu saja merupakan calon pembeli yang potensial. Di kalangan generasi Z, memilih *smartphone* yang tepat bukan sekadar memenuhi

kebutuhan dasar dalam akses informasi, namun juga menjadi kebutuhan primer dan *prestise* dalam komunitas masing-masing (Farhas, 2021).

Kabupaten Pekalongan yaitu daerah di Jawa Tengah yang masih mengalami perkembangan di berbagai sektor, termasuk pendidikan. Akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi semakin luas, sehingga penggunaan *smartphone* menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Dengan semakin berkembangnya sektor pendidikan, terdapat peningkatan jumlah mahasiswa sehingga menjadikan Kabupaten Pekalongan sebagai wilayah yang relevan untuk penelitian terkait perilaku konsumen, khususnya dalam hal teknologi. Kabupaten Pekalongan memiliki beberapa perguruan tinggi dengan populasi mahasiswa yang cukup besar, dan mereka merupakan pasar potensial bagi produsen *smartphone* seperti Samsung.

Pada penelitian ini peneliti mengambil enam Perguruan Tinggi di Kabupaten Pekalongan antara lain UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, ITS NU Pekalongan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, AAK Pekalongan, PSDK Universitas Diponegoro, serta STAI Ki Ageng Pekalongan dimana setiap universitasnya dipilih beberapa mahasiswa untuk dijadikan sampel penelitian. Universitas ini dipilih karena mencerminkan keragaman karakteristik demografi seperti tingkat ekonomi, budaya, dan letak geografis. Tujuannya adalah agar data yang diperoleh lebih beragam dan representatif. Pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian karena mereka

mewakili populasi Gen Z yang merupakan segmen pasar potensial bagi produsen *smartphone*.

Tabel 1.3 Peringkat *smartphone* yang digunakan mahasiswa di Kabupaten Pekalongan

<i>Brand Smartphone</i>	Jumlah Pengguna	Presentase
Samsung	6	40 %
Xiaomi	3	20 %
Iphone	2	13,3 %
Vivo	2	13,3 %
Oppo	2	13,3 %

Sumber: Observasi Awal, 2024

Hasil pra survey menunjukkan bahwa *smartphone* yang paling banyak dipakai oleh mahasiswa di Kabupaten Pekalongan yaitu Samsung. Hal ini menjadikan peneliti memilih objek penelitian *smartphone* Samsung. Alasan mahasiswa menggunakan *smartphone* Samsung karena Samsung memiliki *brand image* yang baik juga meningkatkan kepercayaan untuk melakukan keputusan pembelian.. Samsung juga memberikan penawaran harga produk bervariasi sesuai kebutuhan konsumen. Samsung juga memberikan atribut produk yang lengkap seperti fitur yang canggih, kualitas yang bagus, ketahanan yang baik dan masih banyak lagi. Dengan adanya beberapa alasan tersebut sehingga konsumen lebih memilih membeli *smartphone* Samsung.

Perilaku konsumen yaitu perilaku seseorang dalam memperoleh, mengonsumsi, serta memakai produk atau jasa, mencakup tahapan pengambilan keputusan yang terjadi sebelum maupun sesudah perilaku tersebut. Pandangan ekonomi Islam tentang perilaku konsumen berfokus pada motif dan tujuan

mengonsumsi. Berdasarkan teori konsumsi secara konvensional seseorang melakukan konsumsi dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan (*maximum utility*) dengan motif membeli berdasarkan keinginan (*want*). Sedangkan dalam perspektif syariah, konsumsi tujuannya untuk kesejahteraan dengan memaksimalkan masalah (manfaat) dengan motif berdasarkan kebutuhan (*need*). Dalam ekonomi Islam menganjurkan kepada setiap muslim dalam melakukan konsumsi harus memperhatikan beberapa hal, yaitu produk yang dibeli harus halal dari segi zat ataupun cara perolehannya, selain itu masalah adalah sebagai tujuan utama yaitu diantaranya tidak bersikap *israf* (royal) dan *tabrir* (sia-sia) (Rozalinda, 2014).

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana seseorang mempertimbangkan beberapa opsi dan membuat keputusan pada satu produk dari berbagai opsi (Yusuf, 2021). *Purchase decision* yaitu proses pembelian mencakup ketika konsumen mengidentifikasi masalahnya, menelusuri informasi produk dan mengevaluasi setiap alternatif dan dapat menemukan solusi, lalu terjadinya transaksi keputusan pembelian serta perilaku pascapembelian (Gary Amstrong & Philip Kotler, 2008).

Faktor pertama yang mempengaruhi *purchase decision* adalah harga. Harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan akan produk dan jasa dengan tujuan mendapatkan manfaat dari penggunaannya (Gary Amstrong & Philip Kotler, 2012). Penetapan harga yang ditentukan perusahaan menjadi indikator terhadap permintaan produk. Tingkat harga yang tinggi menyebabkan turunnya penjualan dan berkurangnya pangsa pasar. Sejalan dengan penelitian Hesti

Nufitriani dan Ni Made Hartini (2020) menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurfitriani & Hartini, 2020). Namun penelitian Rudy Susanto (2021) menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Susanto, 2021).

Faktor kedua adalah *brand image*, yakni pandangan serta keyakinan menurut konsumen, yang tersimpan pada ingatan konsumen (Fandy Tjiptono, 2015). Semakin positif *brand image* produk maka semakin besar minat pembeli untuk membelinya. Karena pembeli cenderung percaya bahwa produk dengan *brand image* yang sudah terpercaya akan terjamin saat digunakan. Sejalan dengan penelitian Agung Pratama dan Realize (2020) menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Pratama & Realize, 2020). Sedangkan penelitian Malonda Deisy, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie (2018) menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Deisy et al., 2018).

Faktor ketiga adalah atribut produk, yakni komponen produk yang dianggap penting oleh pembeli serta menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2015). Atribut produk yang ditawarkan produsen bisa memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya *smartphone* Samsung ini. Sejalan dengan penelitian Alfian Rizqy Mauliddin dan Mashur Fadli (2023) menunjukkan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mauliddin & Fadli, 2023). Namun penelitian Hesti Sugesti, Prety Diawati dan Nabilah (2022) menunjukkan atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sugesti et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang masalah dan gap riset tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Purchase Decision Smartphone Samsung Pada Gen Z Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kabupaten Pekalongan**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah penelitian yakni:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap *purchase decision smartphone* Samsung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision smartphone* Samsung?
3. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap *purchase decision smartphone* Samsung?
4. Apakah harga, *brand image*, dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision smartphone* Samsung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap *purchase decision smartphone* Samsung pada mahasiswa di Kabupaten Pekalongan.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision smartphone* Samsung pada mahasiswa di Kabupaten Pekalongan.

3. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap *purchase decision smartphone* Samsung pada mahasiswa di Kabupaten Pekalongan.
4. Mengetahui pengaruh harga, *brand image*, dan atribut produk terhadap *purchase decision smartphone* Samsung pada mahasiswa di Kabupaten Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, manfaat penelitian ini diantaranya:

- i. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan tinjauan literatur dalam memperluas wawasan penulis dan pembaca mengenai berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, *brand image*, dan atribut produk.

- ii. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan, terutama pada upaya peningkatan kinerja perusahaan., menjaga kepercayaan akan produknya serta untuk mengambil langkah pemasaran yang strategis dan untuk menganalisis aspek yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan saat membeli produk *smartphone*.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberi informasi untuk pengguna *smartphone* Samsung, serta bisa memberikan informasi kepada calon konsumen *smartphone* Samsung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini berfungsi untuk acuan dan sumber referensi serta memberikan kesempatan memperdalam ilmu dan konsep-konsep teoritis untuk peneliti selanjutnya tentang teori keputusan pembelian dan perilaku konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika dari penelitian ini yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi pendahuluan yang mencakup penjelasan terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini meliputi landasan teori, tinjauan pustaka, hipotesis, serta kerangka pemikiran. Landasan teori yang disajikan mencakup *purchase decision*, harga, *brand image*, dan atribut produk.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini mencakup penjelasan tentang data, analisis temuan, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB IV : PENUTUP

Bagian ini mencakup ringkasan hasil penelitian, batasan yang dihadapi, implikasi baik dari segi teoritis maupun praktis, serta rekomendasi untuk penelitian berikutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh harga, *brand image*, dan atribut produk terhadap *purchase decision smartphone* Samsung pada Mahasiswa di Kabupaten Pekalongan. Studi ini dilakukan dengan menganalisis perilaku pembelian konsumen melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form kepada 100 responden dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yakni:

1. Harga berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. *Brand image* yang baik memberikan kepercayaan dan persepsi kualitas yang lebih tinggi sehingga mendorong keputusan pembelian.
3. Atribut Produk berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Semakin baik atribut produk yang ditawarkan, semakin yakin konsumen memilih produk tersebut
4. Secara simultan, harga, *brand image*, dan atribut produk memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Ketiga variabel ini secara bersama-sama terbukti berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, strategi pemasaran yang memperhatikan

ketiga aspek ini secara terpadu akan lebih efektif dalam meningkatkan penjualan.

B. Saran

1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya diharapkan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor lain guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keputusan pembelian. Disarankan agar peneliti berikutnya memperluas cakupan penelitian dan menetapkan ukuran sampel yang lebih besar untuk mengumpulkan data yang lebih akurat. Data yang lebih akurat akan meningkatkan validitas analisis dan hasil penelitian.

2. Saran Untuk Perusahaan

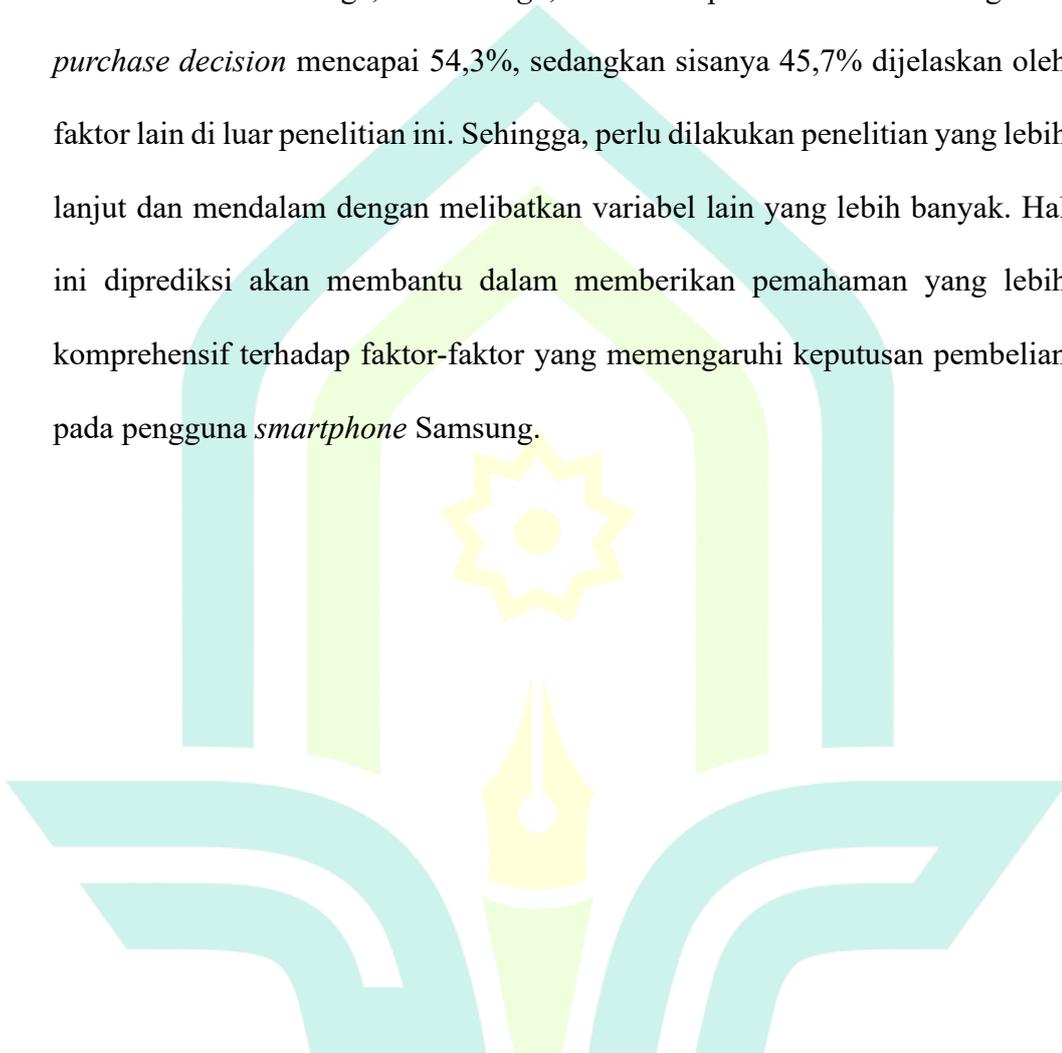
Perusahaan diharapkan dapat menetapkan harga yang kompetitif, meningkatkan dan mempertahankan *brand image* yang berkualitas, serta meningkatkan atribut produk. Karena terbukti dari penelitian ini bahwa harga, *brand image*, dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision smartphone* Samsung.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa aspek yang mungkin menjadi kendala atau kelemahan, namun diharapkan dapat dijadikan peluang untuk evaluasi di masa depan. Pertama, penelitian ini terbatas hanya kepada Mahasiswa pada lingkup Kabupaten Pekalongan, sehingga dianjurkan untuk memperluas cakupan penelitian ke lokasi lain yang lebih luas agar hasilnya

dapat lebih representatif. Hal ini dapat dicapai dengan mengubah lokasi penelitian atau menambah jumlah sampel.

Kedua, variasi variabel yang ada masih terbatas karena hanya mencakup tiga variabel independen saja. Dengan *Adjusted R Square* 54,3%, artinya kontribusi variabel harga, *brand image*, dan atribut produk dalam memengaruhi *purchase decision* mencapai 54,3%, sedangkan sisanya 45,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sehingga, perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut dan mendalam dengan melibatkan variabel lain yang lebih banyak. Hal ini diprediksi akan membantu dalam memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung.



DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan, J., & Reyhan, E. (2024). Konsep TPB & Price Value Dalam Teknologi Mobile-AI: Sebuah Studi Literatur Sistematis. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 6.
- Aini, I., Akmal Tarigan, A., & Ari Enghariano, D. (2024). Prinsip Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Telaah Tafsir Quran Surat Al-Isra'. *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 10(1).
- Alfiana, L., Lukitaningsih, A., & Tria Hatmanti Hutami, L. (2021). Pengaruh Brand Image, Atribut Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1).
- Allya Agfara, & Rudy P Tobing. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Smartphone Samsung di Kedoya Utara. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 263–284. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.3000>
- Aprianti, F., Hayatudin, A., & Susilawati, P. S. (2019). Tinjauan Pemasaran Islam terhadap Brand Image Elzatta. *Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 19–25.
- Artanti, D. (2023). Analisis Konjoin Sebagai Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Parfum Mobil Artfresh. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 214–221.
- Astuti, K. (2021). Pengaruh Strategi Competitive Advantage Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Smartphone (Peran Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Oppo Smartphone). *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(2), 136–147.
- Baitullah, M. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Kong Katsu Di Sampit. *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 510–512.
- Bhakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). Peran Bimbingan Dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling Perkembangan. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*, 3(1), 104–113. <https://doi.org/10.24176/jkg.v3i1.1602>
- Chelsy Angelia Timothy. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Influencers Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Mediasi Minat Beli. *K&K_Jurnal Manajemen*, 4(1).
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2288–2297.
- Eko Hertanto. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Metodologi Penelitian*.

- Elpanso, E., Helmi, S., & Lestari, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Membeli Produk UMKM Di Kota Palembang dengan Brand Image dan Brand Quality Product Sebagai Mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting*, 21(2).
- Fandy Tjiptono. (2010). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Farhas, R. J. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Smartphone pada Gen-Z. *Journal Of Engineering Science And Technology Management*, 1(2), 2828–7886. <https://jes-tm.org/>
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Dotplus Publisher.
- Fitriana, R., & Suprehatin. (2018). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 143–152. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jagbi>
- Gary Amstrong, & Philip Kotler. (2008). *Principles of marketing 12th edition. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jilid 1*. Erlangga.
- Gary Amstrong, & Philip Kotler. (2012). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Inc.
- I Made Indra, & Ika Cahyaningrum. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Deepublish Publisher.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyo Gitosudarmo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. BPFE-Yogyakarta.
- Irawan, D., Widhi N, P., Sagiman, R., & Nugroho, S. (2020). Pengaruh Theory Planned Behavior terhadap Keputusan Menabung di Rekening Syariah. *IBR: Indonesia Business Review*, 3(1). www.bi.go.id/id/perbankan/syariah
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.755>
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Marhamah, Hildayanti, S. K., & Purnamasari, E. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang. *JNMPSDM (Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia)*, 4(3), 120–131.
- Mauliddin, A. R., & Fadli, M. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Penetapan Harga dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Nolan Jersey Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 197–206. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7939553>

- Mubin, N., & Setyaningsih. (2020). Pengaruh Konten Radikal Terhadap Sikap Radikalisme (Analisis Berdasarkan Theory of Planned Behavior dari Ajzen dan Fishbein). *Personifikasi*, 11(2).
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10s. *Jurnal EKBIS (Analisis, Prediksi, Dan Informasi)*, 22(2), 223–249. www.jawapos.com
- Nurfutriani, H., & Hartini, N. M. (2020). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Di Kuta Utara. *Journal Research Management (JARMA)*, 1(2), 51–59.
- Nuriati, M. Agus Salim, & Eka Farida. (2023). The Influence of Lifestyle, Product Feature and Price on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions as an Intervening Variable (For iPhone Smartphone Users in Malang City). *Budapest Internaional Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(2). <https://doi.org/10.33258/birci.v6i2.7599>
- Nyoman Anggar Seni, N., & Made Dwi Ratnadi, N. (2017). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(12), 4043–4068.
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49–66.
- Philip Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan Implementasi dan Control*. PT Prehalindo.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Pratama, A., & Realize. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(1), 31–41.
- Pratiwi, P. C., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1209–1219. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2296>
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam*. PT Raja Grafindo Persada.
- Salsabilla, E. P., & February, S. (2023). Tingkat Kepuasan Konsumsi Pengguna Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 2(02), 60–71. <https://doi.org/10.34001/jrei.v2i02.728>
- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *JIGC: Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(1), 51–70.
- Saryanti, E., & Susanti, N. I. (2020). Analisis Harga, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Toko Batik Prami Surakarta. *Kelola: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 7(2).
- Setiawan, O., Serepina Simorangkir, E., & Ayu Purwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di

- PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64–77. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo Smartphone Pada Pt Salim Surya Phone Di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 8(1), 55–64.
- Sipayung, T., & Syahreza, B. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Toko Tia Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *MANAJEMEN: Jurnal Ekonomi USI*, 3(1).
- Sudaryono. (2021). *Statistik I Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Andi.
- Sugesti, H., Diawati, P., & Nabilah. (2022). Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(1).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Graha Ilmu.
- Sumarsid. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Atribut Produk Dan Variabel Keseluruhan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Jenis Android Pada Pusat Perbelanjaan ITC Kuningan Jakarta. *PARAMETER: Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Jakarta*, 30(2), 87–117. <https://doi.org/10.21009/parameter.302.03>
- Surya, S., Richo, M., Nainggolan, B., & Wulanita Batubara, R. (2025). Pengaruh Brand Image, Fitur, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi). 4(1), 8–21. <https://doi.org/10.59066/jmae.v4i1.1269>
- Suryani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Graha Ilmu.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Journal Of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(4), 450–457.
- Sutisna Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno Hadi. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica*. Andi Offset.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113–123.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47–62. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>

- Yola Rizky Ning Tyas, Bambang Mursito, & Fithri Setya Marwati. (2023). The Purchase Decision Of Samsung By Generation Z In Laweyan District Viewed From Lifestyle, Brand Image And Brand Awareness. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).

