

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menginginkan setiap orang untuk bisa berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari di mana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi (Adila Ukhtina Utami, 2016, hlm. 1). Telepon cerdas (*smartphone*) merupakan telepon genggam yang memiliki kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang serupa dengan komputer (Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2014, hlm. 3643)

Keperluan akan alat komunikasi misalnya telepon seluler *smartphone* sendiri mulai tahun ketahun selalu mengalami kenaikan terutama untuk berbagai jenis *smartphone* dengan merek tertentu, ini dikarenakan pola konsumsi masyarakat pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya.

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang saat ini bersaing dalam bisnis di Indonesia, antara lain: Samsung, iPhone, Apple, Huawei, Oppo, Vivo, Panasonic, Mito, Lenovo, Evercross dan lain-lain. Kegiatan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia, akan memicu terjadinya kompetisi yang sangat ketat dan kadang kala akibat dari ketatnya kompetisi sehingga bisa mengakibatkan pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya, akibatnya

terjadilah persaingan yang tidak sehat dalam bisnis. Dalam menjalankan kegiatan bisnis tentunya perusahaan harus beru saha untuk menghindari efek negatif kepada masyarakat yang berada disekelilingnya. Masyarakat yang dimaksud di sini adalah para pekerja, perusahaan lain, pelanggan, pemasok, investor dan masyarakat atau penduduk disekitarnya (Hanie Kurniawati, 2015, hlm. 1-2)

Pilihan masyarakat untuk memakai *smartphone* saat ini sangat tinggi. Kebangkitan produk telepon seluler Samsung merupakan salah satu *pioneer* telepon seluler di Indonesia. Samsung memakai OS Android untuk produk *handphone* pertama kalinya pada tahun 2009 yaitu pada *handphone* seri i7500. Pada bulan Maret 2010 pengaplikasian OS *Android* Galaxy S dinilai sebagai awal mula kebangkitan produk Samsung (Febrianto Heru, 2015, hlm. 1-2)

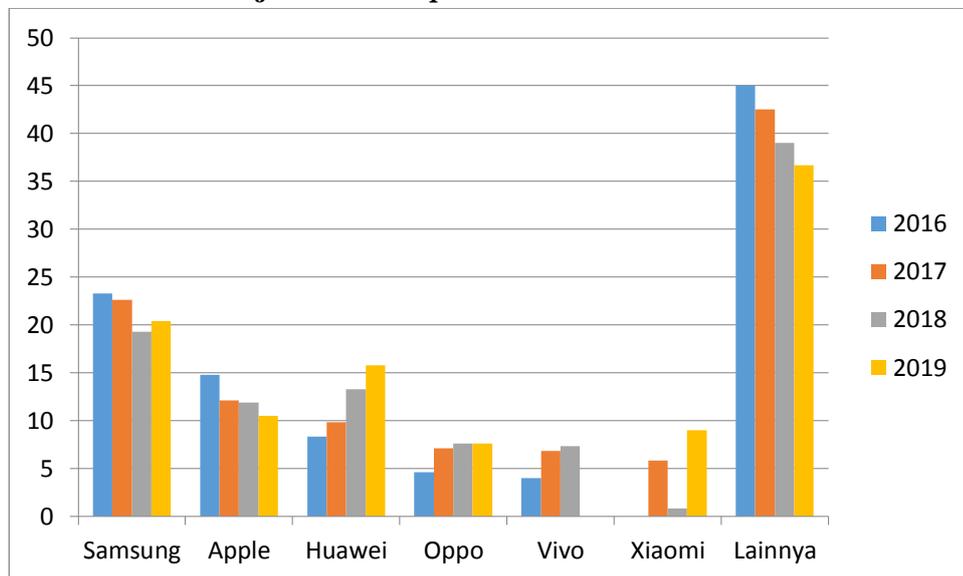
Namun, telepon seluler Samsung beberapa tahun ini mengalami kenaikan pada tahun 2019 dan penurunan penjualan mulai tahun 2016-2018, ini terbukti menurut Lembaga riset Gartner Indonesia penjualan *smartphone* Samsung yang mengalami naik turun penjualan tahun 2019 hingga tiga tahun sebelumnya yaitu tahun 2016-2018. Data penjualan *smartphone* berbagai macam merek lebih detail bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data penjualan *Smartphone* di Tahun 2016-2019

Tahun	Merek							
	Samsung	Apple	Huawei	Oppo	Vivo	Lainnya	Xiomi	Total
Unit 1Q16 (%)	81,186.9	51,629.0	28,861.0	15,891.5	14,001.0	152,6542	-	348,224.2
	23,3	14,8	8,3	4,6	4	45	-	100
Unit 1Q17 (%)	78,671.4	51,992.5	34,181.2	30,992.3	25,842.2	158,367.7	-	379,977.3
	20,7	13,7	9	8,1	6,8	41,7	-	100
Unit 2Q18 (%)	72, 336.4	44,417.1	49,846.5	28,511.1	-	-	32, 825.5	374,330.6
	19,3	11,9	13,3	7,6	-	-	8,8	100
Unit 2Q19 (%)	75,111.8	38,522.9	58,055.7	28,112.2	-	134,913.9	33,191.5	367,908.1
	20,4	10,5	15,8	7,6	-	36,7	9	100

Diolah oleh peneliti berdasarkan Sumber: Gartner(May 2016- August 2019)

Grafik 1.2
Penjualan *Smartphone* Tahun 2016-2019



Dilihat dari tabel Grafik di atas pada tahun 2019 penjualan *smartphone* Samsung mengalami kenaikan di tahun 2019 dan mengalami penurunan di tahun 2016-2018, Sehingga perlunya diketahui apa yang menyebabkan penurunan pada tahun 2016-2018 tersebut, apakah dari segi harga, kualitas, promosi ataupun citra merek produk tersebut yang dapat mempengaruhi menurunnya penjualan. Menurut Howard minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu yang terbentuk dari keinginan seseorang untuk membeli produk akibat pengaruh internal maupun eksternal seperti harga, kualitas, citra merek dan promosi yang diberikan produsen kepada konsumen (Halakrispen, Essence Jurnal Seni, Desain, Komunikasi Peneliti Muda, 2015, hlm. 30). Masyarakat sebagai konsumen memandang produk sebagai kumpulan keuntungan terbaik dari uang mereka, sehingga dengan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki, orang meminta produk dengan keuntungan yang mampu memberi

kepuasan terbesar (Musyarofa Ofa, 2018, hlm. 2). Kepuasan konsumen ialah dampak yang akan dirasakan oleh masyarakat setelah membeli suatu barang dan memakainya, dapat juga diartikan sebagai cara pandang masyarakat terhadap suatu barang apakah barang tersebut baik atau buruk, berkualitas atau tidak, harga produk, bentuk produk, maupun manfaat produk tersebut bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membelinya.

Maka tampaklah agar pihak produsen haruslah memiliki kemampuan intelektual dalam mengembangkan produk yang dilihat dari segi kualitas, harga, bentuk dan manfaatnya bagi konsumen agar masyarakat merasa puas dan tertarik terhadap produk yang dipasarkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Yunus/10: 100

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَجَعَلُ الرِّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا

يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya:

“dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menyuruh umatnya untuk memakai akalnyanya dalam melakukan berbagai kegiatan yang dikerjakan sesuai dengan syariah Islam dan Allah akan menimpa kemurkaan jika umatnya tidak memakai akalnyanya untuk melakukan berbagai aktivitas yang sesuai dengan syariah Islam, untuk membuat suatu barang, produsen harus memperhatikan kualitas barang,

bentuk barang serta manfaatnya agar produk ketika sampai ditangan konsumen tidak mengecewakan kualitas produk yang dipasarkan (Masyitoh, 2017, hlm. 1).

Menurut William J. Stanton harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan beberapa barang dan beberapa pelayanan, perusahaan mendapatkan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan itu sendiri dalam menetapkan harga suatu barang karena penentu bagi permintaan pasar itu sendiri ialah harga dan harga bisa mempengaruhi posisi kompetensi perusahaan, mempengaruhi penjualan dan harga juga akan mempengaruhi program pemasaran. Maka, untuk mempertahankan kinerja pemasaran perusahaan secara keseluruhan sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti produk, tempat dan promosi (P. Angipora, Marius, 2002, hlm. 268-270).

Promosi merupakan rangsangan untuk merangsang penjualan atau pembelian jangka pendek suatu barang atau produk yang bertujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen mengenai perusahaan dan bauran pemasaran agar calon konsumen bisa mengetahui produk barang suatu perusahaan, lalu mengetahuinya, lalu menyukainya, yakin terhadap barang tersebut, pada akhirnya akan membeli dan akan selalu ingat akan produk barang tersebut sehingga akan terbangunnya citra perusahaan itu sendiri (P. Angipora, Marius, 2002, hlm. 338-341)

Menurut Oakland kualitas ialah pemenuhan terhadap keperluan konsumen. Kualitas dipakai untuk menandakan keunggulan suatu produk barang untuk menciptakan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, dengan kata lain bahwa suatu

barang dinyatakan berkualitas apabila karakteristik produk barang tersebut sama dengan keperluan pelanggan (Wahyuni Hana Catur, dkk, 2015, hlm. 5). Semakin berkualitas barang suatu perusahaan maka permintaan akan suatu barang membuat perusahaan bersaing untuk mampu mempertahankan citra merek dan meningkatkan kualitas produk barang yang mereka miliki. Betapa berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal maupun mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Vocke Poli, 2015, hlm. 757)

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan pemahaman terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu dan bagaimana perusahaan itu dirasakan oleh pelanggannya-asosiasi dan nilai yang tidak bisa dipisahkan melekat, sehingga konsumen yang memiliki citra merek yang baik, akan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian suatu produk barang, karena sebagai pengguna berpikir bahwa suatu produk barang dengan merek yang sudah terpercaya dikalangan masyarakat akan menciptakan rasa aman saat konsumen memakai produk yang akan mereka beli. (M. Anang Firmansyah, 2018, hlm. 87).

Meskipun penjualan *smartphone* Samsung beberapa tahun ini mengalami penurunan penjualan, tapi produk ini tidak pernah menurun secara berlebihan ataupun tenggelam dalam pasaran penjualan namun produk ini terus berinovasi dalam berbagai bentuk, kualitas, harga dan promosi yang seringnya muncul di iklan tv. *Smartphone* kini sudah biasa dimiliki oleh semua orang dari kalangan atas sampai kalangan yang bawah, dari yang berumur tua sampai muda sekarang

telepon seluler sudah menjadi bawaan mereka dan kesibukan mereka sehari-hari. Dikalangan muda-mudi di Indonesia khususnya di kota Banjarmasin, *Smartphone* bisa dijadikan alat untuk memperlihatkan dikalangan ekonomi apa mereka ada dikalangan atas atau bawah atau hanya untuk mengikuti *trend* jaman sekarang dengan mengikuti ajakan teman untuk membeli telepon seluler pada merek tertentu yang menurut mereka itu adalah merek yang sedang *trend* jaman sekarang.

Namun, dikalangan masyarakat di kota Banjarmasin sendiri khususnya di Kecamatan Banjarmasin Timur Kelurahan Kebun Bunga dimana seringnya ditemui masyarakat masih menggunakan produk *smartphone* Samsung dikarenakan menurut beberapa narasumber pengguna produk tersebut dikatakan bahwa “produk Samsung memiliki kualitas yang bagus yang mampu dengan ketahanan produk yang cukup kuat ketika terjatuh dan dengan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat kebawah dan cukup terkenal dimata konsumen”. Meskipun sering kali bermunculan banyaknya produk-produk dengan merek yang mampu memukau konsumen dengan kualitas yang cukup memuaskan. Masyarakat tetap memilih produk yang sudah terpercaya, yang sudah ada di tahun-tahun sebelumnya seperti salah satunya pada produk *smartphone* Samsung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam alasan apa yang melatarbelakangi masyarakat di kota Banjarmasin menginginkan *smartphone* dengan produk merek Samsung yang tertuang dalam sebuah penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh**

Harga, Kualitas, Promosi dan Citra Merek Produk *Smartphone* Samsung Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Banjarmasin (Kec. Banjarmasin Timur Kel. Kebun Bunga)”.

B. Rumusan Masalah

Dari latarbelakang yang telah diuraikan di atas terlihat bahwa penjualan produk *smartphone* Samsung dalam beberapa tahun ini mengalami penurunan penjualan, sehingga masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan pada produk *smartphone* Samsung dalam tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2016, 2017, 2018 dan mengalami kenaikan ditahun 2019

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas, promosi dan citra merek produk *smartphone* Samsung berpengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat di kota Banjarmasin (Kec. Banjarmasin Timur Kel. Kebun Bunga)?
2. Apakah harga, kualitas, promosi dan citra merek produk *smartphone* Samsung berpengaruh secara simultan terhadap minat beli masyarakat di kota Banjarmasin (Kec. Banjarmasin Timur Kel. Kebun Bunga)?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latarbelakang dari perumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial terhadap harga, kualitas, promosi dan citra merek produk *smartphone* Samsung terhadap minat beli masyarakat di kota Banjarmasin (Kec. Banjarmasin Timur Kel. Kebun Bunga)
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan terhadap harga, kualitas, promosi dan citra merek produk *smartphone* Samsung terhadap minat beli masyarakat di kota Banjarmasin. (Kec. Banjarmasin Timur Kel. Kebun Bunga)

D. Signifikansi Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh harga, kualitas, promosi dan citra merek produk *smartphone* Samsung terhadap minat beli masyarakat pada *smartphone* Samsung dikalangan masyarakat di Kota Banjarmasin.
2. Secara praktis, bisa meningkatkan wawasan dan pengetahuan seputar masalah yang diteliti, bagi penulis sendiri maupun pihak lain dan bagi pihak perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai bahan informasi dari

penelitian ini bagi pihak yang bertujuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dari berbagai aspek yang berbeda.

E. Definisi Operasional

Untuk mencegah kesalahpahaman dalam penafsiran yang salah terhadap pengertian yang dimaksud, sehingga penulis mengemukakan definisi operasional dalam lingkup pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh merupakan daya yang timbul dari sesuatu benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yang timbul terhadap minat beli masyarakat terhadap produk *Smartphone* Samsung yang diukur dengan skala likert 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai 4 untuk mewakili sangat setuju.
2. Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang yang dibelinya. Dengan kata lain yang dimaksud harga yaitu nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh nilai produk Samsung yang ditentukan oleh penjual terhadap minat beli masyarakat pada produk Samsung yang diukur dengan skala likert 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai 4 untuk mewakili sangat setuju.
3. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk Samsung yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dengan kata lain

yang dimaksud kualitas adalah sesuatu yang menandakan keunggulan suatu produk Samsung. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas yaitu keunggulan suatu produk Samsung terhadap minat beli masyarakat pada produk *smartphone* Samsung yang diukur dengan skala likert 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai 4 untuk mewakili sangat setuju.

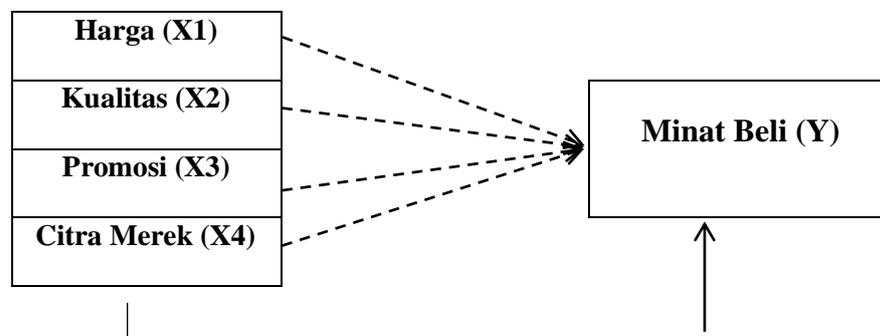
4. Promosi adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk *smartphone* Samsung atau jasa dan bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk sasaran dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasaran sehingga calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan tersebut (Media Publications). Dengan kata lain yang dimaksud promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk *smartphone* Samsung dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membelinya. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi yaitu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk Samsung dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membelinya terhadap minat beli masyarakat pada produk *smartphone* Samsung yang diukur dengan skala likert 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai 4 untuk mewakili sangat setuju.
5. Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap citra merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang citra merek itu. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa

besar pengaruh citra merek yaitu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap citra merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang citra merek itu terhadap minat beli masyarakat pada produk *Smartphone* Samsung yang diukur dengan skala likert 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai 4 untuk mewakili sangat setuju.

6. Menurut Howard minat beli merupakan rencana konsumen/keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dan berapa banyak produk tertentu yang diperlukan pada periode tertentu. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar minat beli masyarakat yaitu rencana/keinginan konsumen untuk membeli produk *smartphone* Samsung yang dilatarbelakangi oleh harga, kualitas, promosi dan citra merek produk yang diukur dengan skala likert 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai 4 untuk mewakili sangat setuju.
7. Samsung merupakan salah satu merek dan perusahaan elektronik terbesar di dunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas yang didirikan oleh Lee Byung Chull tanggal 1 maret 1938 di Daegu, Korea Selatan, perusahaan ini beroperasi di 58 Negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja (Wikipedia).
8. Masyarakat adalah suatu kelompok manusia yang hidup bersama-sama disuatu tempat dan saling berinteraksi dalam komunitas yang teratur. Dalam penelitian ini masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Banjarmasin Timur Kelurahan Kebun Bunga dengan mengambil sampel dari jumlah populasi yang ada.

B. Kerangka Pemikiran

Minat beli masyarakat terhadap produk *Smartphone* Samsung dipengaruhi beberapa faktor produk itu sendiri misalnya harga, kualitas, promosi dan citra merek. Dengan penelitian ini penulis ingin menganalisis apakah beberapa faktor tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat pada produk *smartphone* Samsung. Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini, penulis telah menyusun kerangka pikiran berikut



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan

X1= Harga

Y= Minat Beli

X2= Kualitas

- - - - - →

: Secara Parsial

X3= Promosi

————— →

: Secara Simultan

X4= Citra Merek

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. H_0 = harga, kualitas, promosi dan citra merek produk *smartphone* Samsung tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.
 H_a = harga, kualitas, promosi dan citra merek produk *smartphone* Samsung berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.
2. H_0 = harga produk *smartphone* Samsung tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat
 H_a = harga produk *smartphone* Samsung berpengaruh terhadap minat beli masyarakat
3. H_0 = kualitas produk *smartphone* Samsung tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat
 H_a = kualitas produk *smartphone* Samsung berpengaruh terhadap minat beli masyarakat
4. H_0 = promosi produk *smartphone* Samsung tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat
 H_a = promosi produk *smartphone* Samsung berpengaruh terhadap minat beli masyarakat
5. H_0 = citra merek produk *smartphone* Samsung tidak berpengaruh terhadap minat beli masyarakat
 H_a = citra merek produk *smartphone* Samsung berpengaruh terhadap minat beli masyarakat

G. Penelitian Terdahulu

Ada berbagai karya yang hamper mirip dengan skripsi yang penulis susun ini, antara lain :

1. Penelitian Adhila Ukhtina Utami NIM 1201150093 dari Institut Agama Islam Negeri Antasari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang berjudul “ *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Konsumen pada Produk iPhone* “. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa secara simultan variabel *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada produk iPhone, secara parsial terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat konsumen pada produk iPhone dan tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk iPhone. Perbedaan dalam penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel independen yaitu promosi produk. Tempat penelitian pun berbeda dan produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah Samsung (Adila Ukhtina Utami, 2016)
2. Penelitian Rizky Amalina Bachriansyah NIM. C2A007107 dari Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dengan judul “ *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan)

terhadap variabel dependen yaitu minat beli sedangkan secara parsial untuk variabel yang paling berpengaruh adalah variabel daya tarik iklan kemudian persepsi harga dan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial adalah variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli pada produk ponsel Nokia. Dalam hal ini yang membedakan penelitian saya dengan penelitian dahulu adalah variabel independen yaitu citra merek. Tempat dan produk yang diteliti juga berbeda (Rizky Amalina Bachriansyah, 2011)

3. Penelitian Vernando NIM 142214166 dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dengan judul *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung”*. Hasil Penelitian ini ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi produk) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), secara parsial citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta promosi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Dalam penelitian ini yang membedakan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah variabel independen yaitu harga dan variabel dependen minat beli masyarakat. Tempat juga berbeda yaitu di Banjarmasin (Vernando, 2018).

4. Penelitian Julia Retnowulan dari Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*”. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi dan secara parsial terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi. Dalam penelitian ini yang membedakan penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah variabel independen yaitu promosi dan citra merek. Tempat penelitian dan produk (*Smartphone Xiaomi*) yang diteliti juga berbeda (Julia Retnowulan, 2017).
5. Maria Greti Usboko NIM 132214232 dari Universitas Sanata Dharma Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Yogyakarta 2018 dengan judul “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*”. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap variabel dependen minat beli *handphone* Samsung dan secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen variabel citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli *hanphone* Samsung. dalam penelitian ini yang membedakan antara penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah variabel harga dan promosi dan tempat juga berbeda yaitu di Banjarmasin Kecamatan Banjarmasin Timur Kelurahan Kebun Bunga (Maria Goret Usboko, 2018)

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab yang mana disusun secara sistematis, di mana masing-masing bab akan membahas persoalan sendiri-sendiri namun dalam pembahasan saling berkaitan dan dari tiap-tiap bab akan terbagi dalam sub bab, secara garis besar akan tersusun sebagai berikut :

Bab I: Pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data angket yang diperoleh, berisikan teori tentang harga, kualitas produk, citra merek , promosi, minat beli masyarakat, hubungan antar variabel dan penelitian terdahulu.

Bab III: Metode penelitian yang terdiri dari subjek dan objek penelitian, data, sumber data dan teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data, prosedur penelitian.

Bab IV: Hasil penelitian berupa data penelitian yang terdiri dari sejarah singkat *smartphone* Samsung, gambaran umum lokasi penelitian dan deskripsi analisis responden. Pengujian hipotesis yang terdiri dari indikator harga, kualitas, promosi, citra merek, minat beli masyarakat, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis linier berganda. Terakhir pembahasan yang terdiri dari pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat, pengaruh kualitas terhadap minat beli masyarakat, pengaruh promosi terhadap minat beli masyarakat dan pengaruh citra merek terhadap minat beli masyarakat.

Bab V: penutup yang berisi kesimpulan, saran-saran dan keterbatasan.