

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi yang mulai berkembang pesat mendorong para pengusaha untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan usahanya. Hal ini dimaksudkan agar mereka tidak tertinggal dan dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumennya. Tidak terkecuali dalam usaha penjualan *acesories*. Dalam melakukan penjualan, seorang pengusaha harus memperhatikan suatu hal yaitu produknya, karena semakin baik produk yang diberikan maka semakin besar minat pembelian dari konsumen yang dapat mendorong kemajuan usaha dan meningkatkan perekonomian karyawan maupun manajer perusahaan.

Produk merupakan salah satu hal yang perlu memperoleh perhatian utama dari produsen. Karena produk berhubungan dengan keputusan pembelian yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan.<sup>1</sup> Produk menurut *Kotler* adalah segala sesuatu yang bisa diiklankan ke dalam pasar guna untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk memiliki arti penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila produk yang dihasilkan baik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.<sup>2</sup>

Saat ini banyak sekali produk baru yang dapat menunjang kemajuan teknologi khususnya *Handphone*. Misalnya *headset bluetooth, speaker bluetooth, HF bluetooth, handsfree, powerbank* dan lain sebagainya. Beberapa produk tersebut akan menarik perhatian konsumen jika memiliki produk yang baik dan tahan lama. Setiap orang pasti memperhatikan barang yang akan dibeli karena hal itu memicu tahan lamanya suatu produk. Sehingga semakin baik produknya

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), 213

<sup>2</sup> Vera, pengaruh kualitas produk, 4.

semakin menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut yang berpengaruh pada keuntungan perusahaan, sehingga tidak menutup kemungkinan mereka akan datang berulang kali untuk membeli produk yang dijual di sebuah toko. Untuk mengetahui suatu produk yang memiliki kualitas *grade ori*, mempunyai ciri-ciri yaitu yang pertama, harganya masuk akal. Kedua, nomor serinya terdaftar. Ketiga, Kemasannya tebal dan berhologram. Keempat, Bahannya sesuai.<sup>3</sup>

Beberapa jenis produk yang disebutkan, *sparepart* berbagai macam merk *handphone* tersedia disini. Mulai dari Oppo, Xiaomi, Vivo, Realme, Samsung dan lainnya. Dalam penelitian awal yang akan diuraikan dibawah, banyak sekali konsumen yang membeli *sparepart handphone* merek Samsung karena produknya yang baik dan selalu tersedia. Tersedianya *sparepart handphone* Samsung yakni *LCD touchscreen*, *IC*, *speaker* dan lainnya, mulai dari yang original hingga KW super membuat konsumen mempunyai pilihan untuk membeli produk sesuai kebutuhan dan keuangan yang dimiliki.

Samsung *Electronics* berdiri tahun 1969 dan dengan cepat menjadi produsen utama di pasar Korea. Selama periode awal, dorongan pertumbuhan berasal dari bisnis elektronik rumah tangga yang sedang meroket dan perusahaan mulai mengeksport produknya untuk pertama kali. Samsung *Electronics* juga mengakuisisi 50 persen saham Korea *Semiconductor*, yang makin memperkokoh posisi Samsung *Electronics* sebagai pemimpin dalam produksi semikonduktor. Di pertengahan 1990-an, Samsung *Electronics* merevolusi bisnisnya dengan memfokuskan pada pembuatan produk-produk kelas dunia, memberikan kepuasan total kepada pelanggan, dan menjadi warga korporat yang baik, dengan

---

<sup>3</sup> <https://www.blibli.com/friends/blog/ciri-spare-part-asli/> (diakses pada 27-08-2020 pukul 18.58 WIB)

visi “mengutamakan kualitas”. Berbagai macam produk LCD samsung di jual di Timoritel Kediri, sehingga dalam penelitian ini, Timoritel Kediri dijadikan sebagai tempat untuk penelitian.

Timoritel Kediri terletak di Jl. Hayam Wuruk No.113, Dandangan, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur 64129, Indonesia.<sup>4</sup> Timoritel adalah toko retail grosir dan eceran yang menyediakan berbagai macam kebutuhan handphone dan gadget seperti *sparepart*, *acesories* serta alat *service*.<sup>5</sup>

Berbeda dengan toko lain, Timoritel menjual berbagai jenis produk LCD baik yang original, premium maupun KW super. Jadi, kita sebagai konsumen bisa memilih untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan, tentunya juga sesuai dengan keadaan ekonomi saat itu. Jika seorang konsumen membeli produk LCD yang original berarti konsumen tersebut sama dengan membeli produk di pabriknya secara langsung. Namun jika memilih untuk membeli produk yang premium, artinya seorang konsumen membeli satu produk yang tingkatannya dibawah produk original. Atau jika konsumen membeli produk KW super maka artinya konsumen tersebut membeli satu produk yang tingkatannya paling bawah. Hal inilah yang tidak bisa ditemukan di toko lain. Di toko lain yang standart jualnya menengah kebawah hanya menjual suatu produk LCD dengan tingkatan premium ke bawah. Atau di galeri resmi sendiri hanya menjual produk original saja. Sehingga konsumen tidak bisa memilih produk LCD yang cocok dengan kebutuhannya saat itu. Satu lagi kelebihan dari toko Timoritel Kediri yaitu jika salah satu LCD yang dibutuhkan oleh konsumen tidak tersedia, maka seorang karyawan akan langsung mencarikan LCD tersebut ke cabang Timoritel yang lain. Sehingga hal ini tidak membuat konsumen kecewa ketika datang dan

---

<sup>4</sup> <https://petalokasi.org/Kabupaten-Kediri/TIMORITEL-KEDIRI-315721/> diakses pada 18-02-2020 pukul 07:23

<sup>5</sup> <http://timoritel.com/> diakses pada 18-02-2020 pukul 07:17 WIB

membeli produk di Timoritel Kediri. Kesiapan dan ketersediaan produk-produk LCD handphone samsung mulai dari yang original, premium maupun KW super membuat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian di Timoritel Kediri.

Sementara untuk toko yang lain, misalnya *Cherry Handphone* dan *Computer Accesories* serta Indo Perdana Kediri, juga melakukan bisnis yang bergerak dibidang elektronik. Namun ketiga toko ini memiliki perbedaan dari beberapa hal, berikut ini tabel perbedaan yang dimiliki oleh ke tiga toko tersebut :

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan Timoritel, Cherry dan Indo Perdana Kediri**

No	Keterangan	Timoritel	Cherry	Indo Perdana
1	Lokasi	Jl. Hayam Wuruk No. 113 Dandangan, Kota Kediri	Jl. Joyoboyo No. 27 B Banjaran Kota Kediri	Jl. WR Supratman No. 14 Pocanan Kota Kediri
2	Promosi	Offline dan online	Offline	Offline
3	Harga	5.000 - 400.000	10.000 - 420.000	45.000 - 350.000
4	Produk	a. <i>Sparepart</i> samsung, <i>sparepart</i> oppo, <i>sparepart</i> xiaomi, <i>sparepart</i> vivo, <i>sparepart</i> iphone b. <i>Accessories</i> samsung, <i>accessories</i> oppo, <i>accessories</i> xiaomi, <i>accessories</i> vivo, <i>accessories</i> iphone c. Alat servis samsung, alat servis iphone	a. <i>Sparepart</i> samsung, <i>sparepart</i> oppo, <i>sparepart</i> xiaomi b. <i>Accessories</i> oppo, <i>accessories</i> vivo, <i>accessories</i> samsung	a. <i>Sparepart</i> samsung, <i>sparepart</i> oppo, <i>sparepart</i> vivo b. <i>Accessories</i> samsung, <i>accessories</i> oppo, <i>accessories</i> vivo

Salah satu metode untuk mencari data yaitu menggunakan kuisioner.

Peneliti telah menyebar angket ke toko tersebut dengan target konsumen yang sudah melakukan pembelian produk.

**Tabel 1.2**  
**Data Merk *Handphone* Konsumen**  
**Timoritel Kediri**

No	Merk <i>Handphone</i>	Responden	Persentase
1	Samsung	21	60%
2	Oppo	7	20%
3	xiaomi	5	14,3%
4	Vivo	2	5,7%
Total		35	100%

Berdasarkan data hasil observasi awal peneliti di Timoritel Kediri pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa merek *handphone* terbanyak yaitu samsung. Dari 35 orang responden sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 60% mempunyai *handphone* dengan merek samsung. Hal ini membuktikan bahwa samsung banyak diminati oleh masyarakat.

**Tabel 1.3**  
**Data Jenis *Sparepart***  
**Timoritel Kediri**

No	Jenis <i>Sparepart</i>	Responden	Persentase
1	LCD	21	65,7%
2	<i>IC eMMC</i>	5	14,3%
3	Konektor	5	14,3%
4	<i>Speaker</i>	2	5,7%
Total		35	100%

Berdasarkan data hasil observasi awal peneliti di Timoritel Kediri pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa jenis *sparepart handphone* yang paling dicari yaitu LCD. Dari 35 responden sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 65,7% membeli LCD *handphone* yang tersedia. Hal ini membuktikan bahwa produk yaitu LCD yang paling di cari oleh konsumen.

LCD (*Liquid Crystal Display*) mempunyai berbagai macam jenis yaitu AMOLED, PLS, IPS dan juga touchscreen. Samsung memakai LCD jenis AMOLED dimana LCD jenis ini mempunyai kelebihan yaitu menghasilkan gambar yang lebih jernih, desain layar tipis, tidak berpengaruh dengan sinar matahari, dan dapat menghemat daya. Sementara untuk LCD jenis IPS yang dipakai pada *handphone* oppo dan xiaomi memiliki kontraksi warna yang kurang

baik dan bisa membuat daya baterai lebih boros.<sup>6</sup> Oleh karena itu banyak pengguna *handphone* yang memilih samsung dengan salah satu pertimbangan mempunyai jenis LCD yang lebih baik dari pada yang terpasang pada merek *handphone* lainnya.

**Tabel 1.4**  
**Data faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian**

No	Faktor Internal	Responden	Persentase
1	Harga	5	14,3%
2	Lokasi	4	11,4%
3	Produk	21	60%
4	Promosi	5	14,3%
	Jumlah	35	100%

Berdasarkan data awal hasil observasi peneliti di Timoritel Kediri menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian *sparepart* berdasarkan faktor internal produk. Hal ini ditunjukkan dengan sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 60% memilih faktor internal produk. Hal ini disebabkan produk *sparepart* yang dijual memiliki kualitas sangat baik. Menurut Rangkuti masing-masing faktor internal mempunyai elemen yang ada di dalamnya. Misalnya produk yang mempunyai elemen yaitu keberagaman kualitas, produk, merk, bentuk, desain, ukuran, garansi, imbalan, serta pelayanan.<sup>7</sup>

Upaya meningkatkan jumlah kuantitas serta kualitas, akan diperlukan pengaplikasian strategi pemasaran. Pengaplikasian hal baru dalam pemasaran yaitu harga (*price*), promosi (*promotion*), produk (*product*), serta lokasi (*place*) yang pasti mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> <https://nextren.grid.id/read/012192133/perbandingan-spesifikasi-dan-harga-layar-amoled-vs-ips-lcd?> diakses pada 15-08-2021 pukul 08.36 WIB

<sup>7</sup> Siska mona sari, “Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh”, (Banda Aceh : Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019), 21-22

<sup>8</sup> Arum Puspa Utami, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta”, (Yogyakarta : Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 22

Tahapan dari proses keputusan pembelian dimana konsumen pasti membeli merupakan keputusan pembelian konsumen menurut *Kotler* dan *Amstrong*.<sup>9</sup> Pengambilan keputusan ialah suatu kegiatan pribadi yang secara langsung ikut serta dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Untuk melakukan transaksi pembelian, konsumen akan dipengaruhi beberapa faktor. Menurut *Kotler*, adapun faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen yaitu faktor kebudayaan meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli; faktor sosial meliputi keluarga, peran kelompok kecil, dan status sosial; faktor pribadi meliputi pekerjaan, gaya hidup, usia, situasi ekonomi, konsep diri, kepribadian; faktor psikologis meliputi pembelajaran, persepsi, motivasi, keyakinan, dan sikap.<sup>10</sup> Sementara faktor internal yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian menurut *Philip Kotler* ialah 4P yakni produk, harga, promosi dan lokasi.<sup>11</sup>

Dari beberapa faktor keputusan pembelian yang telah diuraikan di atas, sebagian besar konsumen melakukan pembelian atas pertimbangan faktor internal yakni produk. Konsumen mengharapkan kualitas produk yang tinggi dalam hal terwujud maupun tidak. Di mana Timoritel Kediri menyediakan berbagai macam produk LCD *handphone* dengan kualitas yang sangat baik dan harga terjangkau untuk kebutuhan jangka panjang.

Dalam islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang bersifat umum. Artinya dapat diterapkan

---

<sup>9</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar pemasaran edisi 9, jilid 1* (Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 227

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Cery Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12* (Jakarta : Erlangga, 2001), 157-176

<sup>11</sup> Arum Puspa Utami, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*", (Yogyakarta : Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 23-30

dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam islam lebih ditekankan keseimbangan.

Firman Allah dalam Q.S Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.”

Berdasarkan ayat diatas dalam pengambilan keputusan diusahakan seimbang, bisa dibidang adil jika dalam pembelian tidak berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan serta tidak kikir.

Pemberian produk yang baik juga diperlukan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan pengusaha lain. Karena saat ini, banyak sekali toko maupun perusahaan elektronik yang berkembang dengan pesat dan berlomba untuk menarik konsumen. Tidak hanya pemberian jaminan garansi, pemberian jamuan makanan ringan ataupun minuman juga sangat menarik perhatian konsumen.

Dalam membeli suatu produk seseorang membutuhkan pertimbangan serta pendapat dari berbagai pihak dalam pengambilan keputusannya. Konsumen memerlukan berbagai macam informasi untuk menjadi referensi melakukan keputusan pembelian, kumpulan informasi dapat berasal dari pengaruh keluarga, mayoritas teman, kelompok keanggotaan dan juga kelompok sosial.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di toko *acesories* dan *service handphone* Timoritel Kediri, karena produk yang dijual lebih banyak dan berbeda dengan toko elektronik lainnya. Serta termasuk toko *acesories* yang sekaligus memberikan pelayanan *service handphone* kepada konsumen. Untuk mengetahui permasalahan kondisi kualitas produk, peneliti mengajukan penelitian dengan judul :



**“ PENGARUH PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LCD  
HANDPHONE SAMSUNG (Studi kasus pada toko Timoritel Kediri) “**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana produk LCD *handphone* samsung pada toko Timoritel Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian LCD *handphone* samsung pada toko Timoritel Kediri?
3. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian LCD *handphone* samsung pada toko Timoritel Kediri?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui produk pada toko Timoritel Kediri
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada toko Timoritel Kediri
3. Untuk mengetahui tingkat hubungan antara produk dengan keputusan pembelian pada toko Timoritel Kediri.

**D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil dalam penelitian mampu digunakan untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dibidang ekonomi mengenai tingkat produk bagi konsumen. Dimana kajian terhadap tingkatan produk khususnya mengenai baik dan buruk yang diberikan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

## 2. Kegunaan secara praktis

### a. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini menjadi sumber referensi agar meningkatkan kemampuan intelektual dalam melaksanakan penelitian dan mampu memperkaya khazanah pengetahuan dalam bidang pemasaran dan menerapkan pemasaran di masyarakat selaras dengan kaidah-kaidah yang berlaku.

### b. Bagi pengusaha

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat menjadi masukan kepada produsen agar dalam menjual produk dapat memberikan produk dengan kualitas yang terbaik dan memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen.

### c. Bagi masyarakat umum

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi siapapun yang ingin membeli *accessories* HP atau *service* HP dengan kualitas yang terbaik.

## E. Hipotesis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan hipotesis asosiatif untuk merumuskan jawaban atau dugaan sementara. Hipotesis asosiatif yaitu dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mempertanyakan hubungan (asosiasi) antara dua variabel penelitian. Maka hipotesis yang didapat yaitu :

H1 = kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di toko *accessories* dan *service* HP Timoritel Kediri

H2 = kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian di toko *accessories* dan *service* HP Timoritel Kediri

## F. Telaah Pustaka

1. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (studi pada Konsumen wardah Cosmetics di Indonesia)* oleh Elisa Desy Rinda Putri (2018), mahasiswi Universitas Sanata Dharma.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli Wardah *Cosmetics*, (2a) kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, (2b) harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta (3a) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, (3b) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Wardah *Cosmetics*.

2. *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet yang dimediasi oleh minat beli (studi kasus pada mahasiswa pengguna providerTri di fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)* oleh Bagas Rifki Wicaksono (2016), mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan internet Tri. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,007 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,136; (2) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,662 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien

regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,901; (3) pengaruh mediasi antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,122563. kriteria  $H_a$  diterima jika signifikansi  $t$  hitung lebih kecil dari 0,05, hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian layanan internet Tri.

3. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung* oleh Dedi Nurdiansyah (2017), mahasiswa Universitas Lampung

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung sebesar  $R^2 = 0,575$  atau 57,5%, mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y), simpulan dari penelitian ini adalah baik kualitas produk maupun harga yaitu sama-sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan variabel yang paling mendominasi adalah kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.

4. *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah di Hypermart Kediri* oleh Novie Agustin Ziera Setyowati (2014), mahasiswi STAIN Kediri.

Penelitian ini fokus pada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian, dengan hasil bahwa motivasi memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian, dan didapat persamaan regresinya  $Y = 3,777 + 0,478X$  selain itu  $t_{hitung}$  6,968 dan  $t_{tabel}$  1,993 sehingga hal ini menunjukkan motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu diadakan analisis tentang

motivasi spiritual dengan hasil adanya pengaruh motivasi spiritual terhadap keputusan pembelian namun kurang signifikan. Motivasi menyumbang 40,6% pengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dan sisanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk.

5. *Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren ar-Roudhoh Ngronggo Kediri)* oleh Luluk Urfana (2017), mahasiswi STAIN Kediri.

Penelitian ini fokus pada iklan di televisi terhadap keputusan pembelian mie sedaap, dengan hasil bahwa iklan televisi dan keputusan pembelian pada santri Pondok Pesantren ar-Roudhoh Ngronggo Kediri dikategorikan cukup, berdasarkan rumus korelasi diperoleh nilai  $r$  0,457 dan signifikansi 0,000, berarti hubungan antara variabel iklan televisi (X) dan keputusan pembelian (Y) searah positif dan signifikan. Hasil analisis menggunakan rumus regresi linier sederhana diperoleh hasil adanya pengaruh iklan televisi sebesar 20,8% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian santri Pondok Pesantren ar-Roudhoh Ngronggo Kediri. Sisanya 79,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor budaya dan motivasi.

Persamaan penelitian yang dilaksanakan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya yaitu pertama, meneliti keputusan pembelian. Kedua, memakai penelitian jenis metode kuantitatif. Hal yang menjadi perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu dalam variabel x, jika pada penelitian sebelumnya memakai motivasi, kualitas produk serta harga, dan iklan di televisi, maka penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai variabel x.