

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang berkembang dengan pesat membuat setiap individu terdorong untuk memiliki sebuah alat yang mampu memenuhi kebutuhan dalam mengakses kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi tersebut, salah satunya dengan menggunakan *handphone*. *Handphone* pada awal kemunculannya adalah sebuah alat yang diciptakan untuk mengakomodasi kebutuhan komunikasi manusia yang dipergunakan secara berpindah-pindah. Konsep ini ditujukan untuk menggantikan konsep telepon konvensional yang menggunakan jaringan kabel sebagai perantaranya yang dirasa terkendala oleh terbatasnya ruang.

Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak masyarakat yang menggunakan *handphone* tidak hanya sebagai gaya hidup namun telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa di tawar lagi. Banyak di antaranya yang memiliki tidak hanya satu buah *handphone*, tetapi dua atau bahkan tiga buah *handphone*. Oleh karena itu perusahaan sekarang berlomba-lomba dalam memproduksi alat komunikasi tidak hanya sebatas sebagai alat komunikasi, namun juga menambahkan fitur-fitur lainnya untuk menarik minat pelanggan.

Penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang

nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya, dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Dalam persaingan industri telepon selular atau biasanya masyarakat luas menyebutnya dengan sebutan ponsel. Inovasi, kualitas, promosi, saluran distribusi, tingkat harga produk harus benar-benar diperhatikan oleh para produsen ponsel agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Di era yang modern ini dimana teknologi dan ilmu pengetahuan sudah sangat pesat sekali perkembangannya membuat masyarakat luas harus menggunakan alat komunikasi (telepon selular) untuk berkomunikasi dengan sanak saudaranya, dengan meningkatnya pendapatan masyarakat dan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong peningkatan penggunaan telepon selular.

Perkembangan pasar perusahaan penyedia alat komunikasi (telepon selular) di Indonesia tumbuh semakin pesat bersamaan dengan tumbuhnya pasar permintaan akan telekomunikasi. Dinamika persaingan bisnis didunia

telekomunikasi yang semakin ketat antara berbagai kegiatan dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya agar konsumen terdorong untuk membeli produk perusahaan yang mereka promosikan.

Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi-fungsi atau fitur tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan, layanan purna jual, pelayanan yang diberikan, iklan, promosi, dan fitur-fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan ponsel GSM (*Global System Form Mobile Communication*) semakin ketat karena semakin melimpahnya produsen-produsen ponsel GSM yang masuk ke pasar.

Smartphone telah diperkenalkan sekitar tahun 1992 dan banyak digemari di negara-negara maju sejak tahun 2000, produk *smartphone* di Indonesia sendiri mulai populer pada tahun 2009 dengan banyaknya produk *smartphone* yang tersedia dengan berbagai macam jenis operasi basis produk (platform) seperti Android, Blackberry OS, Apple iOS, Symbian, Windows Phone dan lain sebagainya

Produk *smartphone* pertama kali hadir di Indonesia adalah produk dari Nokia yaitu N9000 yang di rilis pada tahun 1996. Pada saat itu Nokia sedang berada dipuncak ketenaran dan sangat kokoh menjadi *market leader smartphone* disemua lini. Akan tetapi pada pertengahan tahun 2004 hadir lah *smartphone* Blackberry ke Negara-negara didunia juga termasuk di Indonesia. Keberadaan Blackberry ini mampu menggeser Nokia yang selama ini menjadi pemimpin pasar

handphone baik di Indonesia maupun didunia. Lalu di ikuti dengan munculnya produk apple yaitu iPhone pada tahun 2007. Dan pada awal tahun 2009 munculah produk terbaru dari google yaitu OS Android.

Merek ponsel yang telah masuk ke pasar Indonesia antara lain : Nokia, Blackberry, iPhone, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, Siemens, LG, Panasonic, Philips, dan merek-merek ponsel lainnya. Masing-masing merek ponsel tersebut berlomba-lomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model dan teknologinya yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi masyarakat luas. Dengan semakin banyaknya merek ponsel yang beredar dipasar Indonesia, hal ini akan membingungkan konsumen untuk memilih merek mana yang lebih baik untuk dirinya.

Semakin meningkatnya permintaan akan *smartphone* di Indonesia, maka semakin banyak pula perusahaan yang berlomba-lomba ingin terjun bersaing di dunia teknologi tersebut. Dengan berbagai macam merek mereka bersaing merebut perhatian konsumen. Dari mulai yang mulai memiliki merek ternama, seperti Samsung, iPhone, Sony, Nokia, Blackberry dan lain-lain. Hingga muncul merek-merek baru yang masih asing di telinga konsumen. Dengan semakin banyaknya jenis *smartphone* yang ada maka perusahaan *smartphone* harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai *smartphone* itu sendiri baik dari segi pengoperasiannya, kualitasnya, desainnya, dan kelengkapan menunya sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya.

Dalam persaingan ini, ada perusahaan penyedia produk *smartphone* yang terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Namun ada pula perusahaan penyedia produk *smartphone* yang terus mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Seperti contohnya Nokia, kita semua tentu mengenal merek *handphone* tersebut. Namun seperti yang kita ketahui, saat ini *handphone* Nokia terus mengalami penurunan penjualan.

Penurunan penjualan produk Nokia dapat disebabkan oleh berbagai macam hal. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Untuk mengetahui bagaimana tingkat penjualan dan pangsa pasar *handphone* maka dapat kita lihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan dan Pangsa Pasar *Smartphone*

	2009		2010		2011		2012		2013	
	Unit	Pangsa Pasar	Unit	Pangsa Pasar	Unit	Pangsa Pasar	Unit	Pangsa Pasar	Unit	Pangsa Pasar
Nokia	431,8	36,9%	453,0	32,6%	471,1	27,0%	335,6	19,3%	251,0	13,8%
Samsung	227,2	19,3%	280,2	20,2%	329,4	21,3%	409,4	23,6%	446,7	24,5%
Apple	25,1	2,1%	47,5	3,5%	93,2	6,0%	135,9	7,8%	153,4	8,4%
ZTE	26,7	2,3%	51,8	3,7%	66,1	4,3%	47,5	2,7%	55,5	3,0%
Other	460,8	39,4	556,1	40%	640,2	41,4%	809,7	46,6%	915,2	50,2%
Total	1171,6	100%	1388,6	100%	1600	100%	1738,1	100%	1821,8	100%

(Sumber : IDC Worldwide Mobile Phone Tracker)

Dari tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa penjualan Nokia cenderung menurun. Namun walaupun Nokia mengalami penurunan baik dari volume penjualan dan market sharenya, Nokia lebih unggul daripada pesaing lainnya dengan jumlah unit

penjualan maupun market sharenya yang lebih tinggi. Berbeda dengan pesaingnya yaitu Samsung yang terus mengalami peningkatan baik dari jumlah unit penjualan maupun market sharenya. Salah satu faktor menurunnya tingkat penjualan dan *market share* yang dialami oleh Nokia diakibatkan oleh munculnya pesaing-pesaing baru. Seperti yang tercantum dalam tabel 1.1 diatas, untuk *handphone* jenis *others* merupakan gabungan dari beberapa merek *handphone* yang dalam porsi kecil, misalnya seperti Nexian, Mito, dan sisa yang lainnya merupakan produk-produk yang pemasarannya kecil dan kurang dikenal oleh konsumen.

Berdasarkan kabar dari *International Data Corporation (IDC)* tentang data laporan penjualan terbaru di pasar *smartphone* seluruh Indonesia, walaupun *smartphone* Nokia masuk dalam top 7 penjualan *smartphone* terbaik. Nokia yang tengah bekerja sama dengan windows dalam penggunaan *platform* android, masih kalah oleh Blackberry yang giat menggunakan *platform* OS. Fenomena ini semakin mempersulit posisi Nokia dikalangan ponsel-ponsel *smartphone* terlaris, dan ada kemungkinan akan tergeser dari 7 posisi *handphone* *smartphone* terlaris.

Berikut disajikan data 7 merek *smartphone* terbaik di Indonesia pada rentang waktu 2012-2014 versi Top Brand Award yang termasuk dalam Top Brand Index dengan ketentuan pengukuran atas 3 (tiga) parameter, yaitu *top of mind awareness* (didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam 1 (satu) re-

purchase cycle), dan *future intention* (didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikomsumsi di masa mendatang).

Untuk lebih jelasnya, di bawah ini akan dijelaskan dalam bentuk tabel *Top Brand Index Smartphone* dimulai dari tahun 2012 hingga tahun 2014 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Top 7 Brand Index Smartphone di Indonesia

Peringkat	Tahun			
	Merek	2012	2013	2014
1	Blackberry	40,7%	39,0%	44,3%
2	Samsung	6,6%	11,1%	18,0%
3	iPhone	3,8%	4,0%	5,5%
4	Nokia	37,9%	37,0%	22,7%
5	Sony	3,6%	3,0%	4,3%
6	Nexian	3,9%	3,8%	3,2%
7	Cross	3,5%	2,1%	2,0%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat perbedaannya dalam kurun waktu antara tahun 2012 sampai dengan tahun 2014. Untuk smartphone Blackberry, Sony Ericsson (Sony) mengalami perbedaan yang cenderung fluktuatif dari tahun ke tahunnya. Sementara itu untuk *smartphone* Nokia, Nexian dan Cross mengalami penurunan mulai tahun 2012 hingga 2014. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang melakukan perpindahan merek ke produk pesaing, karena adanya kejenuhan atau ketidakpuasan pada produk yang

digunakan. Banyak produk *smartphone* yang ditawarkan oleh produsen dengan beragam kelebihan, hal ini menghadapkan konsumen pada berbagai macam pilihan merek, sehingga preferensi konsumen terhadap berbagai merek *smartphone* pun bervariasi. Berbeda dengan *smartphone* Samsung dan iPhone yang mengalami kenaikan persentasenya mulai dari tahun 2012 sampai 2014.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan penggunaan *smartphone* merek Nokia, maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kuesioner untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada *smartphone* Nokia yang dibagikan kepada 30 responden. Disini peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang intelek dan kritis. Mereka peka terhadap perkembangan teknologi dan *gadget* yang dapat membantu kegiatan mereka memperoleh informasi dan bersosialisasi dengan lingkungan mereka. Mahasiswa zaman sekarang sangat dekat dengan *gadget* apalagi *smartphone*. Mereka peka terhadap informasi mengenai *smartphone* dan hal-hal berbau teknologi lainnya. Hal ini juga merupakan dampak dari perkembangan teknologi yang masuk ke dunia pendidikan. Untuk itu peneliti mengambil sampel untuk penelitian pendahuluannya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung. Dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden dihasilkan jawaban dari responden-responden. Berikut adalah hasil jawaban dari responden-responden tersebut:

Tabel 1.3

Hasil Kuesioner Pra Penelitian Pendahuluan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Nokia di FE Universitas Pasundan Bandung

NO	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Total
			SS	S	R	TS	STS	
1	Produk	Fasilitas-fasilitas di produk Nokia	-	4	11	11	4	30
		Desain produk Nokia	-	3	12	7	8	30
		Ketahanan produk Nokia	11	6	5	5	3	30
2	Harga	Keterjangkauan harga Nokia	6	15	8	1	-	30
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	-	7	7	15	1	30
		Harga Nokia lebih murah dibandingkan merek lainnya	7	11	9	2	1	30
		Kesesuaian harga dengan manfaat	-	6	12	12	-	30
3	Promosi	Promosi yang dilakukan oleh Nokia	-	6	13	9	2	30
		Promosi yang ditawarkan Nokia	1	7	12	9	1	30
4	Lokasi	Toko handphone Nokia yang mudah diakses	12	9	6	2	1	30
5	Citra Merek	Konsumen merasa lebih bergengsi	-	2	12	14	2	30
		Pengetahuan konsumen mengenai tagline Nokia	1	4	12	12	1	30
		Nokia memiliki citra merek yang baik di mata konsumen	4	14	9	3	-	30
6	Loyalitas	Anda akan melakukan pembelian ulang produk Nokia lainnya	-	3	11	10	6	30
		Anda tidak akan berpaling terhadap produk lain	3	6	7	12	2	30
8	Keputusan Pembelian	Konsumen bertanya terlebih dahulu kepada teman atau saudara	10	13	6	1	-	30
		Konsumen dalam 2 tahun ini melakukan pembelian produk Nokia	-	-	-	17	13	30
		Nokia memiliki spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen	-	-	11	9	10	30

Sumber: Pengolahan Data

Dilihat dari tabel di atas, maka dapat terlihat bahwa ada masalah dalam harga *smartphone* Nokia. Hasil penelitian menunjukkan responden banyak yang menyatakan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh *smartphone* Nokia, selain harga, responden menyatakan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan citra merek. Responden menunjukkan banyak yang merasa kurang bergengsi ketika menggunakan produk Nokia. Dan dari hasil penelitian keputusan pembelian responden banyak yang menunjukkan tidak melakukan pembelian terhadap *smartphone* Nokia. Ketika peneliti melakukan wawancara kepada para responden mengenai *smartphone* apa yang ada di benak anda, para responden menjawab Samsung, Blackberry, Apple, dan merek lainnya. Tidak ada yang menyebutkan merek Nokia. Hal ini disebabkan karena saat ini Nokia kurang berhasil merebut perhatian konsumen sehingga terkalahkan oleh merek lain.

Sebuah nama besar perusahaan merupakan faktor yang sangat menentukan dan memiliki andil besar dalam mempersuasi dan mensugesti masyarakat agar menjatuhkan pilihan mereka pada produk tertentu. Maka citra merek merupakan salah satu faktor yang penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Timbulnya kesadaran konsumen akan suatu merek produk diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk atau jasa, karena dengan begitu konsumen dapat membedakan kualitas dari masing-masing merek yang ada dan membandingkan produk dengan merek yang dianggap memiliki kualitas. Seiring dengan *brand image* yang bagus, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul. Menurut Simamora (2004) Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi

yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap oleh konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan teori hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian menurut Sutisna (2003) citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin kuat pesan dan kesan yang ditancapkan perusahaan pada pikiran masyarakat, maka semakin dekat perusahaan tersebut dengan masyarakat. Hal tersebut juga dibuktikan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Alvionita Moly (2014) pada penelitian ini citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Sedangkan teori hubungan antara harga dengan keputusan pembelian menurut Ferdinand (2006) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga

penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Afrida Fatharani dan Nawazirul Lubis (2011) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Perusahaan dalam menciptakan suatu produk khususnya alat komunikasi yaitu *handphone* yang berbasis *smartphone* harus memperhatikan fitur-fitur atau layanan yang dapat mempermudah konsumen dalam mempergunakannya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga tidak terlepas dari faktor *brand image* dari produk tersebut. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Citra Merek tersebut, dengan kata lain Citra Merek (*Brand Image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman dan harga yang harus dibayarkan oleh mereka setidaknya haruslah sebanding. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Akbar (2013) Menyatakan bahwa adanya pengaruh positif harga, citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tersebut menegaskan bahwa citra merek dan harga yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu terbukti dari penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti menyatakan citra merek dan harga menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan sebelumnya terdapat berbagai alasan setiap orang dalam menjatuhkan pilihan mereka pada produk *smartphone* tertentu. Tiap individu tentunya akan memiliki alasan masing-masing terhadap produk yang mereka pakai. Bisa itu alasan internal maupun eksternal mereka sebagai seorang individu dan makhluk sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui lebih jauh dengan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia. (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan).**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Untuk menentukan keberhasilan suatu usulan penelitian dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah awal peneliti dalam melakukan penelitian. Jika identifikasi dan rumusan masalah sudah dilakukan maka tujuan, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan metode penelitian dapat dilakukan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian, ada banyak permasalahan yang terjadi pada *smartphone* Nokia. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalah yang terjadi adalah:

1. Perkembangan industri dibidang alat telekomunikasi yang begitu pesat.

2. Industri di bidang alat telekomunikasi dipengaruhi juga pengaruh gaya hidup masyarakat modern.
3. Semakin banyaknya bermunculan jenis merek *smartphone* buatan China.
4. Nokia masih mengalami fluktuasi penjualan yang cenderung menurun dari tahun 2009 hingga 2013 bahkan hingga sekarang.
5. Penurunan penjualan menggambarkan adanya masalah yang berkaitan dengan penurunan keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek Nokia.
6. Sebagian besar masyarakat tidak mengetahui tagline Nokia yaitu *Connecting People*.
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan konsumen merasa kurang bergengsi apabila menggunakan produk Nokia.
8. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan harga produk Nokia tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diajukan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek pada *smartphone* Nokia.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh *smartphone* Nokia.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada *smartphone* Nokia.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Nokia.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Tanggapan para konsumen mengenai citra merek yang dimiliki oleh *smartphone* Nokia
2. Tanggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh *smartphone* Nokia
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian *smartphone* Nokia.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Nokia baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari hasil yang telah dilakukan mengerjakan penelitian ini bagi penulis, perusahaan maupun bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya oleh para peneliti lain agar dapat bermanfaat. Adapun kegunaannya sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan peneliti dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang keputusan pembelian suatu produk.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti

Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan yang cukup penting terhadap ilmu dan pengetahuan yang selama ini telah di dapatkan pada masa perkuliahan, serta hasil dan kesimpulan penelitian ini merupakan informasi dan pembelajaran bagi peneliti tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian yang bisa memberikan pengalaman bagi peneliti.

- b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi mengenai keberadaan produk dipasar, persaingan yang dihadapi perusahaan, dan efektivitas strategi yang dapat diterapkan perusahaan. Sehingga perusahaan bisa memperbaiki strategi yang telah diterapkan menjadi lebih baik lagi.

- c. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil kerja dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama.