

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan teknologi dimana segalanya serba cepat dan canggih manusia dalam menggunakan alat komunikasi yang dapat digunakan dalam berbagai macam. Dalam perkembangan dunia digital saat ini dimana komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap lapisan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi memicu banyaknya permintaan dan penawaran dan juga menimbulkan persaingan antar produsen alat komunikasi. Salah satu produk alat komunikasi keluaran terdahulu adalah ponsel, melalui pengembangan produk yang semakin canggih pada era sekarang tercipta inovasi baru bernama *smartphone*. *Smartphone* merupakan alat komunikasi suara atau bisa disebut telepon genggam, *smartphone* juga dilengkapi dengan *Mobile Outlook* untuk membaca *e-mail*, dan *Mobile web* untuk internet *browsing*. Dengan kata lain, telepon genggam ini merupakan computer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon. Pertumbuhan permintaan akan alat yang canggih yang mudah dibawa kemana-mana membuat kemajuan besar dalam prosessor, memori, layar dan system operasi yang diluar dari jalur telepon genggam dari sejak beberapa tahun ini.

Dari segi anak-anak, remaja, anak muda, dan dewasa, orang tua mereka membutuhkan *smartphone*, baik dari pria dan wanita. Karena bisa kita lihat

dalam kehidupan sehari-hari, anak-anak Sekolah Dasar pun saat ini sudah banyak yang menggunakan *smartphone*. Bahkan ada beberapa balita yang sudah dibelikan *smartphone* oleh orang tuanya, untuk digunakan dalam bermain game dan belajar.

Smartphone digunakan dalam kebutuhan yang berbeda-beda, ada yang digunakan untuk bisnis, untuk berjualan *online*, bermain music, bernyanyi dll. Tidak jarang *Smartphone* digunakan oleh orang tua untuk sekedar sebuah pekerjaan, berkomunikasi dengan keluarga, dengan anak ataupun dengan cucu. *Smartphone* semakin melengkapi kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Pengembangan produk *smartphone* yang semakin cepat dan semakin canggih hal tersebut terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin menarik bentuk *smartphone* maka fasilitas kegunaannya juga semakin lengkap. Dalam memilih produk *smartphone*, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, merek dan sebagainya. Dengan adanya merek akan memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan dengan produk yang lain yang sejenis. Merek pada gilirannya perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui fungsi, citra dan mutu. Mobilitas masyarakat yang tinggi membutuhkan sarana komunikasi yang fleksibel.

Namun dengan kemajuan teknologi tidak semua daerah dapat menggunakan *smartphone* seperti pada fungsinya yaitu browsing, email, chatting, dll. Karena keterbatasan koneksi biasanya di daerah terpencil hanya dapat menggunakan sms dan telepon saja karena sinyal yang digunakan berbeda

namun tidak tutup kemungkinan sms dan telepon pun tidak dapat di gunakan. Sehingga penjualan atau pembelian *handphone/smartphone* di daerah terpencil kurang begitu banyak peminat.

Pada saat ini jika *handphone* yang hanya digunakan untuk sms dan telepon saja kurang peminatnya. Dengan kemajuan teknologi terutama dalam bidang komunikasi yang serba cepat dan praktis serta banyak sekali remaja dan anak muda menggunakan *smartphone* sebagai trend dan stail pada kemajuan teknologi saat ini di bandingkan dengan *handphone* keluaran terdahulu yang mungkin kurang peminatnya bahkan sebagai remaja dan anak muda menilai jika menggunakan *handphone* keluaran terdahulu tidak mengikuti budaya pada saat ini atau kurang bergengsi.

Dilihat dari pemakaian *handphone/smartphone* terutama pada remaja dan anak muda biasanya di gunakan dalam komunikasi, pencarian tugas, atau sekedar mencari informasi. Ini menunjukkan bahwa mereka membeli berdasarkan pemakaian dan situasi pemakaian.

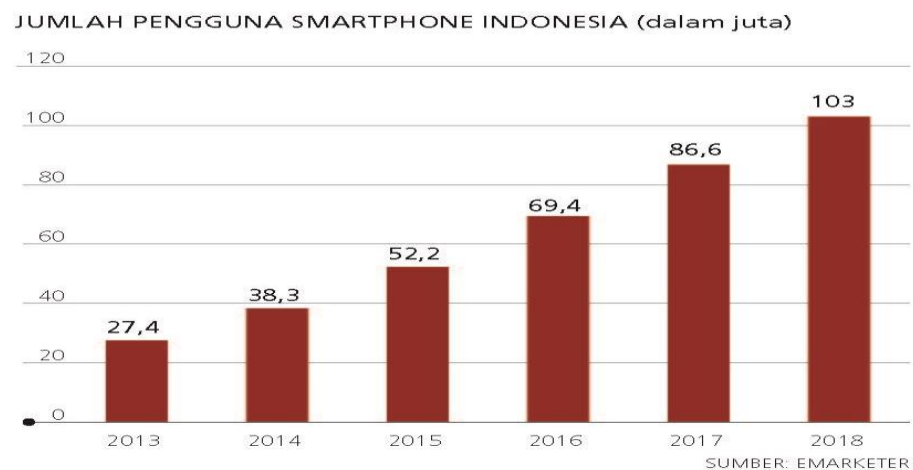
Berubahnya gaya hidup sangat mempengaruhi dalam menentukan manfaat bagi konsumen hal ini bisa dijadikan peluang besar bagi para pengusaha dalam memasarkan produknya terutama produk baru.

Produk *smartphone* pertama kali hadir di Indonesia adalah produk dari Nokia yaitu N9000 yang dirilis pada tahun 1996. Pada saat itu Nokia sedang berada di puncak ketenaran dan sangat kokoh menjadi *market leader smartphone* disemua lini. Akan tetapi pada pertengahan tahun 2004 hadirilah *smartphone* Blackberry ke negara-negara di dunia juga termasuk di Indonesia. Keberadaan

Blackberry ini mampu menggeser Nokia yang selama ini menjadi pemimpin pasar *handphone* baik di Indonesia maupun di dunia. Lalu diikuti dengan munculnya produk Apple yaitu Iphone pada tahun 2007. Dan pada awal tahun 2009 munculah produk terbaru dari google yaitu OS Android.

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 memiliki merek ternama, seperti Samsung, Iphone, Sony, Nokia, Blackberry dll. Hingga muncul merek-merek baru yang masih asing ditelinga konsumen.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia



Sumber : id.techinasia.com , *Emarketer*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2015 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 52.2 juta dibandingkan dengan tahun

sebelumnya 38.3 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data *Emarketer* , seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia.

Tentu saja para pemilik perusahaan terus-menerus melakukan inovasi terhadap produk mereka, tidak ingin produknya dinilai ketinggalan zaman. Maka mereka selalu mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar produknya dapat terus-menerus Berjaya di pasaran.

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

Smartfren merupakan operator telekomunikasi di Indonesia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev. A dan layanan CDMA EV-DO Rev. B (setara dengan 3,5G di GSM dengan kecepatan unduh s.d. 14,7 Mbps) bersama Qualcomm sebagai penyedia infrastruktur dan operator CDMA.

Berdasarkan kabar dari Counterpoint Reseach Indonesia Market Monitor tentang data pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, walaupun *smartphone* merek Smartfren masuk dalam top 10 penjualan *smartphone* terbaik. Smartfren dengan bersama Qualcomm sebagai penyedia infrastruktur dan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan BlackBerry. Fenomena ini semakin mempersulit

posisi Smartfren dikalangan ponsel-ponsel *smartphone* terlaris, dan ada kemungkinan akan tergeser dari 10 posisi handphone terlaris.

Berikut disajikan data 10 merek *smartphone* terbaik di Indonesia pada tahun 2015 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/dikonsumsi di masa mendatang). Untuk lebih jelasnya, di bawah ini akan dijelaskan dalam bentuk table *Top Brand Index Smartphone* pada tahun 2015 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Top 10 Brand Index Smartphone di Indonesia pada tahun 2015

Merek	TBI	TOP
Samsung	29,7%	TOP
Blackberry	24,7%	TOP
Nokia	16,7%	TOP
Iphone	4,5%	
Smartfren	3,8%	
Cross	3,0%	
Avan	2,9%	
Mito	2,5%	
Lenovo	2,4%	
Opo	2,2%	

(Sumber: <http://topbrand-award.com>)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa merek Samsung masih menduduki posisi pertama dengan *top brand indeks* sebesar 29,7%, disusul dengan Blackberry sebesar 24,7%. Sedangkan Nokia sebesar 16,7%, Iphone 4,5%, disusul dengan Smartfren dengan posisi ke 5 persentase sebesar 3,8% dan tidak termasuk kategori *Top brand*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Smartfren bukan termasuk merek *Smartphone* yang masuk ke dalam kategori TOP, karena

untuk masuk ke dalam kategori TOP suatu merek minimal harus memiliki TBI sebesar 10%.

Penurunan penjualan produk Smartfren dapat disebabkan oleh berbagai macam hal, mulai dari kelengkapan fitur yang kurang memadai pengguna *smartphone* tersebut. Untuk mengetahui bagaimana tingkat penjualan dan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, maka dapat kita lihat dalam table berikut ini :

Tabel 1.3
Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia periode tahun 2015

Rank	Indonesia <i>Smartphone</i> Shipments Share (%)	1Q2015	2Q2015
1	Samsung	32.9%	24.2%
2	Asus	13.1%	14.3%
3	Advan	7.1%	11.0%
4	Evercross	12.9%	10.4%
5	Smartfren	6.0%	8.8%
	Others	28.0%	31.3%
	Total	100%	100.0%

Sumber : Counterpoint Reseach Indonesia Market Monitor

Di dalam sebuah riset yang dilakukan oleh Counterpoint Reseach Indonesia Market Monitor pada tahun 2015, diperoleh pada sebuah data bahwa suatu peredaran merek-merek lokal di Indonesia mampu mendongkrak pertumbuhan *smartphone* di Indonesia. Tercatat beberapa merek lokal mampu menjadi raja di negeri sendiri.

Fakta yang menarik dari data yang dilansir oleh Counterpoint Reseach Indonesia Market Monitor, Meskipun pamornya mulai menurun, baik di pasar *handset* termasuk basic maupun *smartphone* , Samsung masih mendominasi pasar sebagai pemimpin pasar dengan kuartal 1 32.9% dan di kuartal 2 pada tahun 2015 yaitu 24.2%. Asus di posisi kedua dengan angka 14.3% di kuartal 2 dan di

kuartal 1 13.1%. Disusul dengan Advan kuartal 1 7.1% dan kuartal 2 dengan persentase 11.0%. Selanjutnya disusul oleh Evercross pada kuartal 1 12,9% dan untuk kuartal 2 yaitu 10,4 %. Sementara itu Smartfren menempati posisi kelima dalam segmen smartphone dengan penguasaan pasar sebesar 6.0 % di kuartal 1 dan untuk kuartal 2 smartfren mengalami kenaikan sebesar 2.8% dengan pangsa pasar yaitu 8.8 %.

Tabel 1.4
Data Penelitian Pra Survey Terhadap Proses keputusan Pembelian
Handphone/Smartphone Smartfren di FE Universitas Pasundan Bandung

No		Pernyataan	Jawaban					Total
			SS	S	KS	TS	STS	
1.	Proses Keputusan Pembelian	Saya membutuhkan Smartphone	8	10	6	4	2	30
		Saya mencari informasi produk Smartphone	4	9	8	5	4	30
		Membeli berdasarkan orang lain	1	7	4	13	5	30
		Karena Sesuai dengan kebutuhan maka akan memutuskan pembelian produk Smartfeen	0	7	6	12	5	30
		Saya mengevaluasi kembali produk smartfreen yang telah saya beli	6	7	10	6	1	30
2.	Loyalitas	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Smartfren	0	4	11	9	6	30

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Berdasarkan Tabel 1.4, kebanyakan responden menyatakan tidak setuju ini disebabkan adanya kurangnya kebutuhan dan keyakinan responden terhadap *handphone/smartphone* Smartphone. Pada keputusan pembelian banyak sekali responden menjawab TS (tidak setuju) alasannya sebagai responden tidak melakukan pembelian tidak berdasarkan dari orang lain dan sebagai responden tidak melakukan pembelian kembali setelah 2 tahun. Ini disebabkan karena banyaknya ketidakpuasan konsumen terhadap produk Smartfren setelah pemakaian 2 tahun terutama pada produk *Smartphone* merek Smartfren baik dari tampilan antarmukanya yang kurang menarik. Sehingga pada perilaku pasca setelah pembelian banyak sekali konsumen yang menyatakan kurang puas dan tidak akan melakukan pembelian ulang kembali, Terutama pada produk *smartphone* merek Smartfren, konsumen lebih beralih kepada *Smarthone* merek lainnya. Ketika peneliti melakukan wawancara kepada para responden mengenai *smartphone* apa yang ada dibenak anda, para responden menjawab Samsung, Blackberry, Apple, Opo, dan merek lainnya. Tidak ada yang menyebutkan SmartFren, dikarenakan produk merek Smartfren kurang begitu diminati oleh para pengguna *smartphon*. Hal ini disebabkan karena saat ini SmartFren kurang berhasil merebut perhatian konsumen sehingga terkalahkan oleh merek lain.

Melihat penyebab Fenomena-fenomena yang terjadi kali ini peneliti melakukan srvey pendahuluan yang tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi peroses keputusan pembelian terhadap *Handphone/smartphone* SmartFren bisa dilihat dari table 1.5 yang menunjukkan ada beberapa Faktor yang menyebabkan turunya keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.5
Hasil Data Penelitian Pra survey terkait dengan rendahnya Proses
Keputusan Pembelian Konsumen *Handphone/smartphone* SmartFren di FE
Universitas pasundan Bandung

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Total
			SS	S	KS	TS	STS	
1.	Produk	SmartFren memiliki daya tahan yang kuat	2	14	6	3	5	30
		Memiliki fitur yang dibutuhkan	1	7	7	10	5	30
		Smartfren memiliki kualitas Camera yang baik	1	5	15	6	3	30
2.	Price	Keterjangkauan harga SmartFren	6	15	8	1	0	30
		Harga SmartFren lebih murah dibandingkan merek lainnya	7	11	9	2	1	30
3.	Promosi	Iklan yang dilakukan dimedia cetak dengan visual menarik perhatian	8	12	2	8	0	30
4.	Lokasi	Toko Handphone SmartFren yang mudah diakses	13	8	6	2	1	30
5.	Citra Merek	Citra merek Smartfren baik	0	1	2	15	12	30
		Pengetahuan konsumen tentang Smartfren	4	6	6	8	6	30

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Dari hasil Pra penelitian pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa yang mempengaruhi proses keputusan pembelian *Handphone/smartphone* SmartFren di fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung. Dilihat dari tabel diatas, maka dapat terlihat bahwa ada masalah dalam fitur *smartphone* merek Smartfren yang tidak bisa merebut perhatian konsumen. Hasil penelitian responden menyatakan bahwa banyak sekali dari sebagian responden menjawab KS (kurang setuju) dan TS (tidak setuju) dikarenakan produk yang dihasilkan SmartFren terutama *handphone/smartphone* SmartFren tidak memiliki Fitur atau kurang memfasilitasi aplikasi yang dibutuhkan dari dasar system yang disediakan untuk memenuhi

suatu kebutuhan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk terutama pada *Feature* atau karakteristik sekunder pada SmartFren masih kurang dan belum bisa memenuhi suatu kebutuhan pada calon pelangganya . Menurut para responden jika mendengar kata *Smartphone* yang ada dibenak para calon pelangganya bukanlah merek SmartFren melainkan merek *Smartphone merek* lainnya, ini menunjukkan bahwa *track record* yang baik sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik, namun di lihat faktanya reputasi SmartFren terutama pada bidang *smartphone* tidak memiliki kualitas keunggulan bagi pelanggan, alasannya karenan *smartphone* Smartfren dirasa kurang begitu bergengsi dikalangan Masyarakat.

Sebuah proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan 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 mempergunakanya. 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 suatu 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

kualitas produk haruslah sebanding. Menurut penilitan Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan, Djurwati Soepeno (2015) Menyatakan bahwa adanya pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap Keputusan Pembelian.

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 penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Timbulna kesadaran konsumen akan suatu merek produk diharapkan mempengaruhi proses keputusan pembelian akan suau 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 dan masyarakat akan muncul. Citra merek menurut Roslina (2010: 334), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Sedangkan teori hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian menurut sutisna (2001) citra terhadap merek hubungan 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 ditayangkan perusahaan pada pikiran masyarakat, maka semakin dekat perusahaan tersebut dengan masyarakat. Hal tersebut juga dibuktikan penelitian yang dilakukan oleh Maria Dewi Ratnaningsih (2015) pada penelitian ini citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Dalam suatu pembuatan produk memerlukan adanya hal yang istimewa, unik, yang membedakan dari produk lain, Fitur juga mewakili mewakili keunggulan dari suatu produk itu sendiri. Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka Fitur harus berkualitas karena hal ini merupakan faktor penting agar fitur tersebut dapat bersaing dipasar. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:8) Fitur adalah salah satu dari delapan dimensi kualitas produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identic dengan suatu yang unik, khas, dan Istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lain, sehingga menjadi alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis dari pesaing. Penelitian tersebut menegaskan bahwa citra merek dan Fitur yang menjadi faktor penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu terbukti dalam penelitian yang dilakuakn oleh Wigati wigit (2015) dan Khairul Fatha (2015) bahwa terdapat hubungan antara fitur dengan proses keputusan pembelian. Dari penjelasan sebelumnya terdapat berbagai alasan setiap orang dalam menjatuhkan pilihan mereka pada produk *smartphone* tertentu. Tiap individu tentunya akan memiliki alasan internal maupun eksternal mereka sebagai seorang indivitu dan mahluk social.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Pasundan Bandung yang membeli atau yang pernah menggunakan *smartphone* merek SmartFren dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, social dan tingkat ekonomi yang ada didalamnya sehingga secara tidak langsung

mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH CITRA MEREK DAN FITUR TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE/SMARTPHONE* MEREK SMARTFREN”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Smartfren menduduki posisi ke lima di top brand indonesia.
2. Smartfren menduduki ranking terendah di pangsa pasar indonesia.
3. Kurangnya tingkat penjualan *smartphone* Merek Smartfren.
4. Hasil survei pendahuluan tentang Fitur menunjukkan hasil yang kurang baik.
5. Hasil survei pendahuluan tentang citra merek yang kurang sesuai.
6. Hasil survei pendahuluan tentang proses keputusan pembelian yang kurang tinggi.
7. Banyak Merek-merek *smartphone* yang ditawarkan oleh *distributor* kepada konsumen membuat persaingan antar *distributor* semakin kompetitif.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek yang ditawarkan oleh *smartphone* Smartfren
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Fitur pada *smartphone* Smartfren
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *smartphone* Smartfren
4. Seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Fitur terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Smartfren baik parsial maupun simultan

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

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

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh citra merek dan fitur terhadap proses keputusan pembelian.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh citra merek dan fitur terhadap proses keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis
 - a. Dapat memberikan masukan kepada distributor smartphone merek smarfen dalam menjalankan program pemasaran
 - b. Dapat mengetahui perilaku konsumen dalam membuat proses keputusan pembelian smartphone.
 - c. Mengetahui kendala dalam praktek pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan menjadi bahan masukan untuk menjadi lebih baik lagi terutama di dalam hal citra merek dan fitur terhadap proses keputusan pembelian.