

# **BAB I**

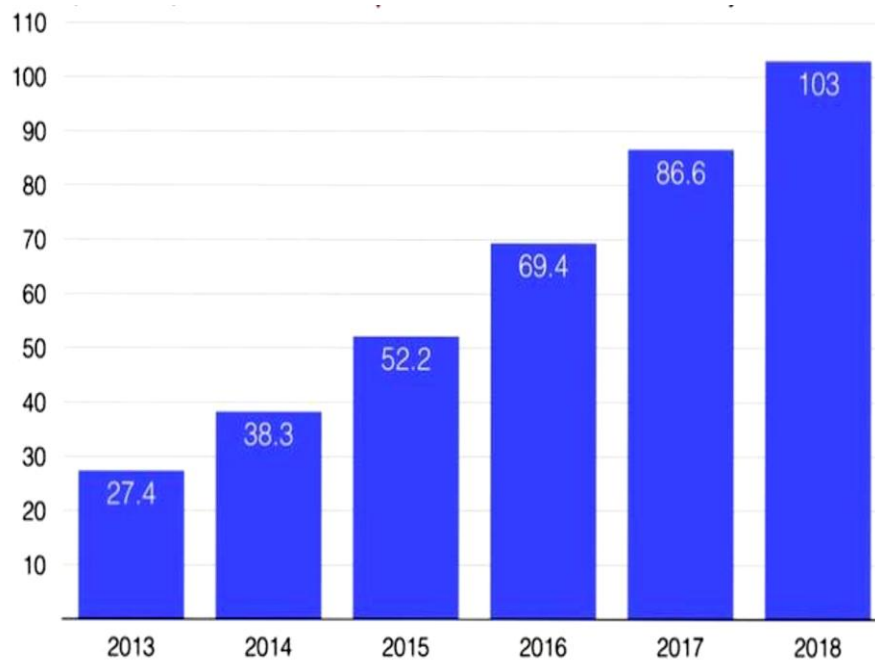
## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi komunikasi semakin berkembang pesat, apalagi diikuti dengan perkembangan telepon seluler yang semakin marak akhir-akhir ini. Gaya hidup masyarakat semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman, kebanyakan masyarakat telah menggunakan teknologi terbaru untuk melakukan komunikasi yaitu dengan penggunaan smartphone. Smartphone memungkinkan masyarakat melakukan komunikasi melalui saluran telepon dan melakukan kegiatan – kegiatan sosial lainnya. Teknologi yang diterapkan pun mampu mempermudah berbagai kegiatan masyarakat dan membantu untuk mengakses berbagai hal seperti sosial media, akses internet, telepon, mengambil foto dan fitur – fitur canggih lainnya.

Pemerintah menetapkan Undang – undang No.11 tahun 2008 tentang Internet & Transaksi Elektronik (ITE). Undang-undang ini, yang telah disahkan dan diundangkan pada tanggal 21 April 2008, walaupun sampai dengan hari ini belum ada sebuah PP yang mengatur mengenai teknis pelaksanaannya, namun diharapkan dapat menjadi sebuah undang-undang *cyber* atau *cyberlaw* guna menjerat pelaku-pelaku cybercrime yang tidak bertanggungjawab, menjadi sebuah payung hukum bagi masyarakat pengguna teknologi informasi guna mencapai sebuah kepastian hukum. Smartphone dapat dikategorikan sebagai mini-komputer yang memiliki banyak fungsi dan kegunaannya.

Banyak peneliti yang telah mengidentifikasi tentang penggunaan teknologi salah satunya penggunaan smartphone. Saat ini smartphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar, dapat dilihat pada gambar berikut mengenai pengguna smartphone di Indonesia :



Sumber: *Databoks.katadata.co.id*

**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia**

Berdasarkan data diatas bahwa pengguna smartphone dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2016 pengguna smartphone di Indonesia mencapai 69.4 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2015 yaitu 52,2 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data Emarketer, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna smartphone terbanyak di dunia (<http://databoks.katadata.co.id>)

Masyarakat kita sangat haus akan *browsing, chatting, bermain game*, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan *Smartphone*. Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu karena dengan adanya internet manusia memiliki banyak informasi. Internet juga bermanfaat untuk berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Melalui internet banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi, misalnya *e-mail, e-learning, e-business, e-book, e-library*, dan masih banyak lagi ([kompasiana.com](http://kompasiana.com)).

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan smartphone pun meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap smartphone menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit ([koran-jakarta.com](http://koran-jakarta.com)).

Setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Produsen smartphone ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Inovasi ini terlihat pula pada proses pemasaran, yaitu dalam hal pengembangan produk .

Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan smartphone, karena tingkat permintaan untuk kategori smartphone sangatlah tinggi. Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo dan masih

banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi. ([solopos.com](http://solopos.com))

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.

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 Advan. Kita tentu mengenal merek handphone tersebut. Namun seperti yang kita ketahui, saat ini handphone Advan terus mengalami penurunan.

Advan hadir sebagai wujud kebangkitan *brand* lokal yang siap bersaing dengan para pemain asing. Banyaknya *brand* asing yang menawarkan kecanggihan teknologi mereka dengan harga yang mahal, Advan membuat gebrakan, menawarkan berbagai produk *smartphone* yang menggunakan berbagai teknologi terkini dengan harga yang sangat terjangkau, untuk dimiliki siapa saja smartphone dalam negeri sendiri tidaklah kalah hebat dibanding dengan smartphone luar negeri karena Advan telah menggunakan alat dari Jerman untuk meningkatkan kualitas dari produknya, hal ini didukung juga dengan seringnya Advan menjadi sponsor iklan acara musik, bakat, olahraga dan lain-lain, sehingga hal ini menjadikan masyarakat bisa mengetahui bahwa produk dalam negeri dapat diakui kualitasnya. ([www.advandigital.com/catalog/](http://www.advandigital.com/catalog/)).

Berdasarkan kabar dari *Top Brand Index Smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 tentang data pangsa pasar smartphone di Indonesia smartphone merek Advan

masuk dalam top penjualan *smartphone* terbaik tetapi Advan masuk dalam urutan terakhir. Fenomena ini semakin mempersulit posisi Advan dikalangan ponsel-ponsel *smartphone* terlaris, dan ada kemungkinan akan tergeser dari posisi handphone terlaris.

Berikut disajikan merek *smartphone* terbaik di Indonesia pada tahun 2017 versi *TopBrand Award* yang termasuk dalam *Top Brand Index*..:

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Index Smartphone 2017**

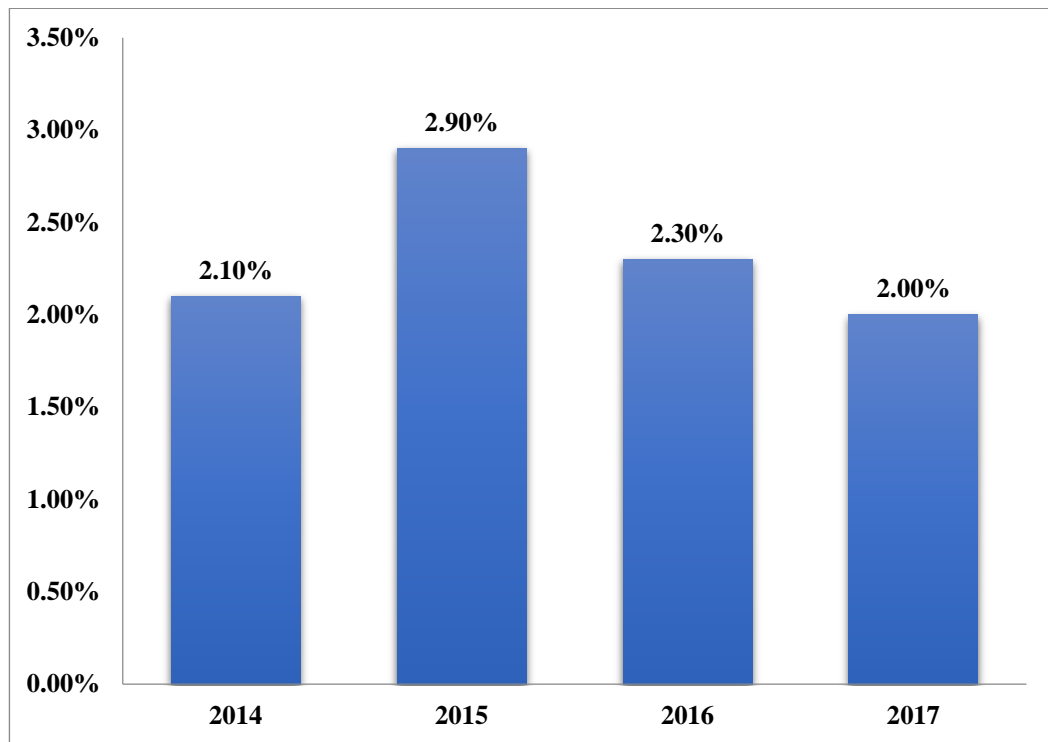
<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Samsung	54,4 %	<b>TOP</b>
Iphone	11,0 %	<b>TOP</b>
Oppo	9,0 %	
Asus	8,0 %	
Xiaomi	7,6 %	
Lenovo	5,0 %	
LG	3,0 %	
Advan	2,0 %	

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

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa merek Samsung masih menduduki posisi pertama dengan *top brand indeks* sebesar 54.4 %, dan Advan diurutan terakhir dengan *top brand indeks* sebesar 2.0% dan tidak termasuk kategori *Top brand*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Advan 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%.

Survei Top Brand Indeks menggunakan tiga kriteria yang terdiri dari *top of market share*, *top of mind share*, *top of commitment share*. Hasil *Top Brand*

*Indeks* dapat dijadikan rujukan apakah suatu produk yang beredar di pasar memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik. Berikut merupakan gambar tentang perkembangan *Top Brand Indeks* Advan.



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

**Gambar 1. 2**  
**Perkembangan Top Brand Index Advan**

Berdasarkan gambar 1.2 tentang perkembangan *Top Brand Indeks* Advan dapat dilihat perkembangan index Advan pada tahun 2014 sebesar 2.10% lalu pada tahun 2015 index advan meningkat menjadi 2,90% dan pada tahun 2016 menurun menjadi 2,30% kemudian tahun 2017 pun menurun menjadi 2,0% hal tersebut membuktikan bahwa kinerja pemasaran berdasarkan kriteria dari survei Top Brand Indeks yang terdiri dari *top of market share*, *top of mind share*, dan *top of commitment share* kurang maksimal. Penurunan penjualan produk Advan dapat disebabkan oleh berbagai macam hal, mulai dari kelengkapan fitur yang

kurang memadai pengguna smartphone tersebut. Untuk mengetahui bagaimana tingkat pangsa pasar smartphone di Indonesia, maka dapat kita lihat dalam tabel 1.2 berikut ini :

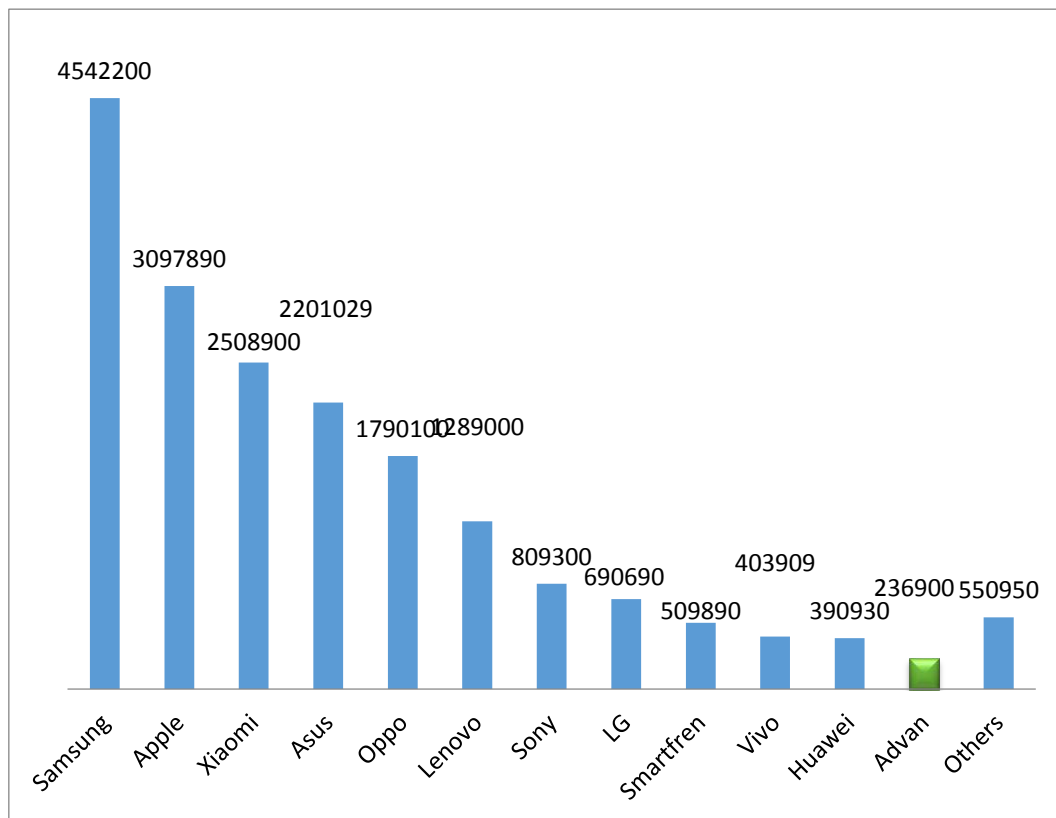
**Tabel 1. 2**  
**Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Tahun 2017**

<b>Rank</b>	<b>Merek</b>	<b>2017</b>
1	Samsung	30,0%
2	Iphone	25,5%
3	Oppo	13,5%
4	Xiaomi	8,0%
5	Asus	6,0%
6	Lenovo	5,0%
7	LG	4,0%
8	Advan	3,0%
	Others	5,0%

Sumber : IDC (International Data Corporation)

Berdasarkan dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa Samsung masih mendominasi pasar Indonesia di peringkat satu dengan memperoleh pangsa pasar 30,0% ditahun 2017. Iphone menempati posisi kedua dengan angka 25,5% pangsa pasar, diikuti Oppo di posisi ketiga dengan angka 13,5%. Posisi keempat diduduki oleh Xiaomi dengan pangsa pasar 8,0%, posisi kelima Asus dengan pangsa pasar sebesar 6,0%, lalu posisi enam diduduki oleh lenovo dengan pangsa pasar sebesar 5,0% dan peringkat tujuh diduduki LG dengan pangsa pasar 4,0% sedangkan advan berada diperingkat dengan pangsa pasar 3,0%. Semakin ketatnya persaingan, mendorong setiap perusahaan untuk terus membuat smartphone lebih berkualitas dari sebelumnya. Advan telah berhasil membuat smartphone dengan spesifikasi tinggi

dan harga yang lebih terjangkau. Namun, ketika vendor smartphone lain melakukan hal yang sama, Advan tidak lagi menjadi sesuatu yang istimewa. Untuk mengetahui bagaimana penjualan *smartphone* di Indonesia dapat dilihat dalam gambar berikut:



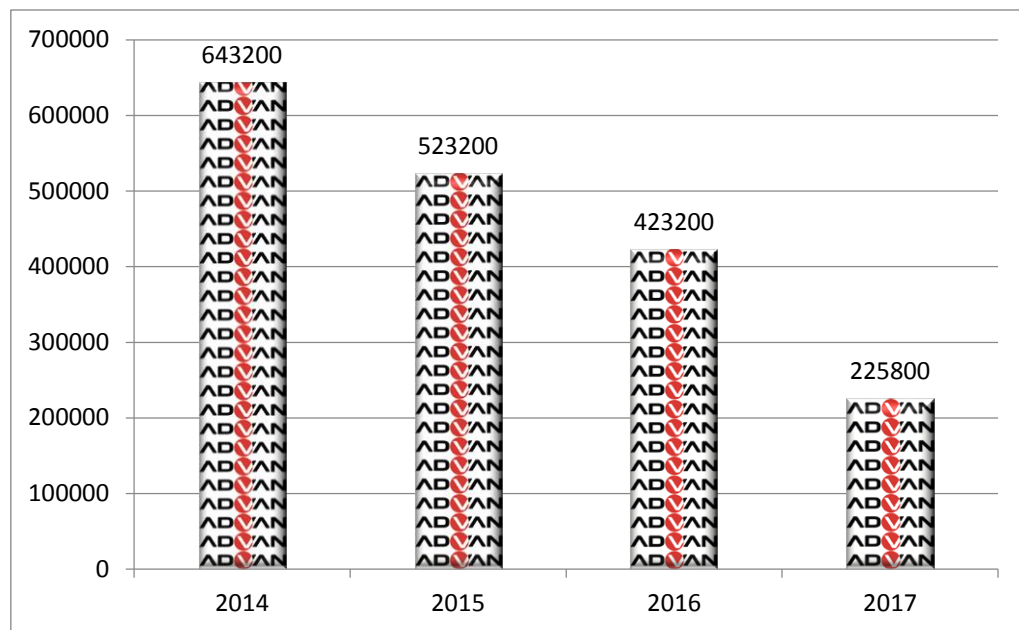
Sumber : [Dababoks.katadata.co.id](http://Dababoks.katadata.co.id)

**Gambar 1.3**  
**Data Penjualan Smartphone Tahun 2017**

Fakta yang menarik dari data yang dilansir oleh [Dababoks.katadata.co.id](http://Dababoks.katadata.co.id) dari data merek *smartphone* pilihan masyarakat Indonesia, dapat terlihat bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memutuskan untuk memilih produk Samsung dan yang paling sedikit diminati oleh masyarakat Indonesia adalah produk dari Advan. Selisih dari tingkat penjualan antara produk Samsung dan produk Advan pun cukup jauh. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat di



Indonesia kurang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* yang dikeluarkan oleh perusahaan advan. Untuk mengetahui penjualan *smartphone* advan dari tahun ketahun dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : [Dababoks.katadata.co.id](http://Dababoks.katadata.co.id)

**Gambar 1. 4**  
**Data Penjualan Smartphone Advan**

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2014 sampai tahun 2017 penjualan *smartphone* advan mengalami penurunan dan penjualan *smartphone* advan pada tahun 2017 hanya 225800 *smartphone* yang terjual, hal tersebut menjelaskan bahwa *smartphone* advan mengalami permasalahan dalam hal penjualan.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung yang membeli atau yang pernah menggunakan *smartphone* merek Advan dalam kehidupan sehari-harinya. Dikarenakan peneliti menjadikan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis sebagai objek penelitian

makan peneliti melakukan survey mengenai jumlah pengguna smartphone advan difakultas ekonomi dan bisnis. Dapat dilihat pada table berikut ;

**Tabel 1. 3**  
**Mahasiswa yang Pernah Menggunakan Smartphone Advan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan**

<b>Mahasiswa Yang pernah Menggunakan Smartphone Advan</b>
103 Orang

Sumber : Survey Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Berdasarkan Tabel 1.4 Bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Pasundan yang pernah menggunakan smartphone advan yakni hanya 103 orang hal tersebut bahwa smartphone advan tidak menarik perhatian mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas pasundan.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berkaitan dengan fenomena tersebut. Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung sebagai konsumen smartphone advan. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan yang sudah dilakukan oleh peneliti :

**Tabel 1. 4**  
**Penelitian Terdahulu Mengenai Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Proses Keputusan Pembelian</b>						
1	Saya membutuhkan smartphone	6,6%	13,3%	20%	33,3%	26,6%
2	Saya mencari informasi produk smartphone	13,3%	16,6%	26,6%	30%	13,3%
3	Membeli berdasarkan orang lain	16,6%	43,3%	13,3%	23,3%	3,3%
4	Karena sesuai dengan	16,6%	40%	20%	23,3%	-

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	kebutuhan maka akan memutuskan pembelian produk smartphone advan					
5	Saya mengevaluasi kembali produk smartphone adva	20%	23,3%	33,3%	20%	3,3%
<b>Kepuasan Konsumen</b>						
6	Saya merasa puas dengan produk smartphone advan	-	16,6%	40%	26,6%	16,6%
7	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan smartphone advan	-	-	10%	40%	50%

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Berdasarkan Tabel 1.4, kebanyakan responden menyatakan tidak setuju ini disebabkan adanya kurangnya kebutuhan dan keyakinan responden terhadap smartphone advan. Pada proses keputusan pembelian banyak sekali responden menjawab tidak setuju alasannya sebagai responden tidak melakukan pembelian tidak berdasarkan dari orang lain dan sebagai responden tidak melakukan pembelian ulang ini disebabkan karena pada produk Smartphone merek advan 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 advan, konsumen lebih beralih kepada Smartphone merek lainnya. Ketika peneliti melakukan wawancara kepada para responden mengenai smartphone apa yang ada dibenak anda, para responden menjawab Samsung, Iphone, Oppo, dan merek lainnya. Tidak ada yang menyebutkan advan, dikarenakan produk merek advan kurang begitu diminati oleh para pengguna smartphone. Hal ini disebabkan karena saat ini advan kurang berhasil merebut

perhatian konsumen sehingga terkalahkan oleh merek lain. Dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi disebabkan karena konsumen tidak melakukan proses keputusan pembelian sedangkan untuk kepuasan tidak ada masalah. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan masalah terhadap proses keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang tepat ketika melakukan proses keputusan pembelian smartphone advan.

Secara umum keputusan adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang diambil selanjutnya. Proses keputusan pembelian juga memiliki arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Dengan adanya proses keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan dapat tercapai atau tidak. Berikut ini adalah beberapa faktor yang diduga mempengaruhi proses keputusan pembelian smartphone advan.

**Tabel 1. 5**  
**Hasil Pra survey terkait dengan rendahnya Proses Keputusan Pembelian Smartphone Advan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Produk</b>						
1	Advan memiliki daya tahan yang kuat	3,3%	3,3%	63,3%	20%	10%
2	Advan memiliki fitur yang dibutuhkan	10%	53,3%	30%	6,6%	-
3	Advan memiliki kualitas kamera yang baik	10%	20%	43,3%	23,3%	3,3%
<b>Harga</b>						
4	Keterjangkauan harga smartphone advan	-	-	6,6%	66,6%	26,6%

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
5	Harga smartphone advan lebih murah dibandingkan merek lainnya	-	3,3%	26,6%	43,3%	26,6%
<b>Promosi</b>						
6	Iklan yang dilakukan dimedia cetak dengan visual menarik perhatian	-	10%	56,6%	6,6%	6,6%
<b>Lokasi</b>						
6	Toko smartphone advan mudah diakses	3,3%	3,3%	20%	63,3%	10%
<b>Citra Merek</b>						
7	Citra merek advan baik	10%	70%	13,3%	6,6%	-

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa konsumen smartphone advan masih kurang begitu puas terhadap variabel produk pada fitur produk nya yang menyatakan kurang setuju mengenai fitur produk smartphone advan yang dibutuhkan sebanyak 30% atau 9 responden. Dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 responden atau 53,3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 10% atau 3 responden. Pada pertanyaan untuk variabel citra merek yang menyatakan kurang setuju terhadap citra merek smartphone adavan baik sudah cukup jelas ada sebanyak 13,3% atau 4 responden yang menjawab kurang setuju, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 70% atau 21 responden Sedangkan yang berpendapan bahwa sangat tidak setuju sebanyak 10% atau 3 responden.

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Perusahaan dalam menciptakan suatu produk khususnya alat komunikasi yaitu *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, Konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman. Menurut penilitan Yitzhak Armando Laheba (2015) Menyatakan bahwa adanya pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Fitur produk juga mewakili keunggulan dari suatu produk itu sendiri, Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:254) yang menyatakan bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. 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.

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., maka kepercayaan dan masyarakat akan muncul. Menurut Tatik Suryani (2013:86), citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.

Sedangkan teori hubungan antara citra merek dengan proses keputusan pembelian menurut Musay, (2013) Sebuah merek yang memiliki citra yang positif

atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Hal tersebut juga dibuktikan penelitian yang dilakukan oleh Maria Dewi Ratnaningsih (2015) pada penelitian ini citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut data yang dilansir <http://id.priceprice.com> harga kisaran handphone Advan sekitar Rp. 1.500.000 – Rp. 3.500.000. bagi para Mahasiswa mengeluarkan anggaran tersebut merupakan hal yang besar, maka ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk pada kisaran harga tersebut dilakukanlah berbagai pertimbangan yang rinci agar pengambilan keputusan itu terlaksana dengan tepat dan efisien..

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Fitur Produk dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Advan (Suatu Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung).**

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel Fitur produk, Citra Merek dan Proses keputusan pembelian.

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Smartphone* Advan menduduki posisi terakhir di top brand Indonesia pada tahun 2017
2. *Smartphone* Advan memiliki nilai pangsa pasar terkecil di Indonesia.
3. Kurangnya tingkat penjualan *smartphone* Merek Advan.
4. Hasil survei pendahuluan tentang Fitur produk 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 *smartphone* yang ditawarkan oleh distributor kepada konsumen membuat persaingan antar distributor semakin kompetitif

### **1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian**

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Fitur Produk pada *smartphone* Advan
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek pada *smartphone* Advan.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada *smartphone* Advan.



4. Seberapa besar pengaruh Fitur dan citra Merek terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Advan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Tanggapan para konsumen mengenai fitur produk yang dimiliki oleh *smartphone* mereka Advan
2. Tanggapan konsumen mengenai citra merek yang ditawarkan oleh *smartphone* merek Advan
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian *smartphone* merek Advan
4. Besarnya Pengaruh fitur produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* merek Advan.

### **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 Teoritis**

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu 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. Menjadi lebih memahami proses keputusan pembelian berdasarkan fitur produk dan citra merek
  - b. Menjadi lebih mengetahui perilaku konsumen dalam membuat proses keputusan pembelian Smartphone.
  - c. Menjadi lebih mengetahui kendala dalam praktek pemasaran.
2. Bagi perusahaan
  - a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan proses keputusan pembelian
  - c. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan fitur produk dan citra merek
  - d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan
3. Bagi pihak lain

- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
- b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis