

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Era modern menuntut segala hal menjadi modern, hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis. Seiring dengan kemajuan teknologi, manusia sekarang sudah tidak ingin dengan suatu hal yang merepotkan, semua ingin sesuatu yang mudah dan instan. Kesibukan aktifitas sehari – hari membuat manusia sangat membutuhkan teknologi yang canggih dan mudah untuk mencari informasi dan hal – hal lainnya untuk meningkatkan pengetahuan dirinya.

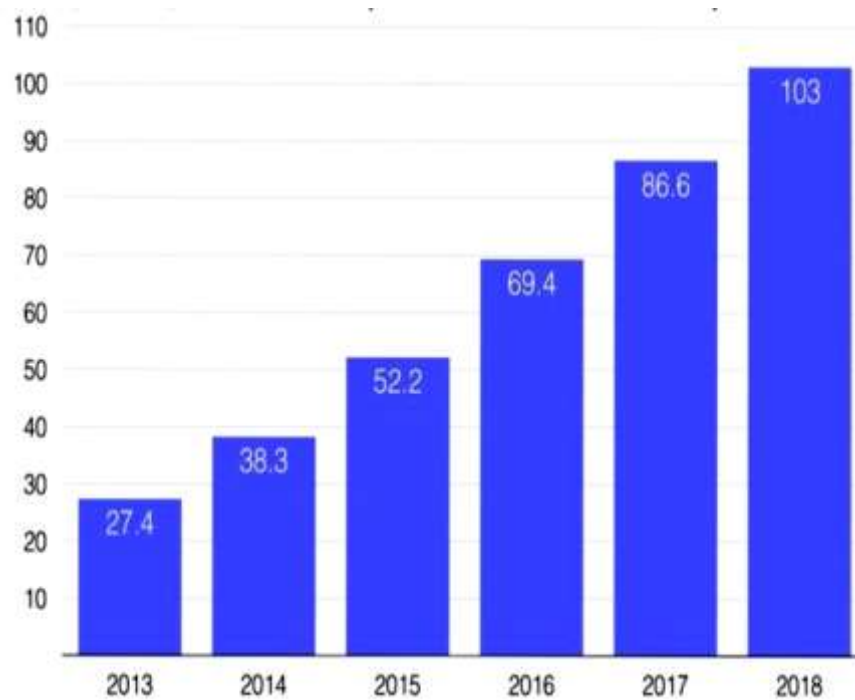
Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin berkembang pesat, diikuti dengan perkembangan *smartphone* yang semakin marak akhir – akhir ini. Gaya hidup masyarakat semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman, banyak masyarakat yang telah menggunakan teknologi terbaru untuk melakukan komunikasi yaitu dengan penggunaan *smartphone*. Masyarakat melakukan komunikasi melalui saluran telepon dan melakukan kegiatan – kegiatan sosial lainnya. Teknologi yang di terapkan pun mampu mempermudah berbagai kegiatan masyarakat dan membantu untuk mengakses berbagai hal seperti sosial media, akses internet, telepon, mengambil gambar, video, dan fitur – fitur terbaru yang ada pada *smartphone* lainnya. Proses globalisasi yang terjadi hingga saat ini tidak diragukan lagi telah membawa dampak dan perubahan bagi kehidupan manusia. Pada keadaan saat ini dimana sangat cepat dan diikuti dengan konsumen yang semakin cerdas, perusahaan memiliki kesulitan menciptakan proses keputusan

pembelian terlebih dengan hadirnya para pesaing yang membuat perbedaan dari sebuah produk menjadi sedikit. Contoh dari ketatnya persaingan di industri teknologi dan informasi adalah persaingan dalam pasar telepon genggam atau *handphone*. Kehadiran *handphone* sudah ada sejak lama di Indonesia, namun akhir – akhir ini persaingan di pasar telpon genggam sangatlah ketat. Kemajuan teknologi *handphone* yang awalnya hanya untuk melakukan panggilan ataupun menerima panggilan berubah dengan bertambahnya fungsi dari *handphone* itu sendiri. Fitur internet, kamera, pemutar lagu, GPS (*Global Positioning System*) dan lain – lainnya membuat *handphone* kini disebut juga sebagai *smartphone*.

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan mempunyai fungsi yang mirip dengan computer. Belum ada standar pabrik yang mendefinisikan *smartphone*, namun sebagian orang menganggap *smartphone* merupakan telepon yang mempunyai fitur canggih dan bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak system operasi yang menyediakan hubungan standard an mendasar bagi pengembang aplikasi.

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 PP yang mengatur mengenai teknis pelaksanaannya, namun diharapkan dapat menjadi sebuah undang – undang *cyber* atau *cyberlaw* guna menjerat pelaku – pelaku *cybercrime* yang tidak bertanggung jawab, 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 pengguna *smartphone*. Saat ini *smartphone* tidak lagi di anggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar



Sumber: Emarketer 2018

Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Dari data diatas dapat dilihat 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 didunia. (<http://databoks.katadata.co.id>).

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk *smartphone* yang akan mereka gunakan. Konsumen akan mencari berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan produk *smartphone* yang akan dibeli. Selain dilihat dari kebutuhan, konsumen juga akan melihat dari segi yang lainnya. Mereka ingin mendapatkan *smartphone* yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

Tabel 1. 1
Daftar Nama Perusahaan, Merek dan Sistem Operasi *Smartphone*

No.	Perusahaan	Merek <i>Smartphone</i>	Sistem Operasi	User Interface
1	Samsung	Galaxy	Android	OneUI
2	Apple	Iphone	iOS	iOS
3	Oppo	Oppo	Android	ColorOS
4	Vivo	Vivo	Android	FuntouchOS
5	Lenovo	Lenovo	Android	VibeUI
6	LG	LG	Android	LG UX
7	Xiaomi	Xiaomi	Android	MUI
8	Smartfren	Andromax	Android	AndroidStock

Sumber: <https://id.techinasia.com>

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat beberapa perusahaan dengan berbagai merek *smartphone* yang menguasai pasar di Indonesia. Permintaan akan *smartphone* yang semakin meningkat membuat persaingan di industri *handphone* semakin ketat, yang bahkan awalnya hanya dikuasai oleh dua perusahaan, yaitu Samsung dan Apple. Tabel 1.3 merujuk pada diferensiasi sistem operasi yang dilakukan Apple pada Iphone membuat produk ini menjadi fenomena di seluruh dunia.

Smartfren masih menggunakan *User InterFace* dengan versi yang lawas dan banyak aplikasi yang tidak support, keluhan ini di sampaikan oleh konsumen. menjadikan *handphone* Smartfren kurang di minati oleh masyarakat yang ada di Indonesia.

Masyarakat sangat gemar akan *browsing, chatting, bermain game*, memutar music, 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).

Masyarakat membuat permintaan akan smarphone meningkat pesat. Meningkatnya perminataan 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 bias dibidang tidak sedikit (koran-jakarta.com).

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, Xiaomi, Oppo, Vivo, Lenovo, Smartfren dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para *competitor* pada usaha di bidang telekomunikasi. (*solopos.com*).

Pemilik perusahaan terus – menerus melakukan inovasi terhadap produk mereka, tidak ingin produknya dinilai ketinggalan zaman para *competitor* merubah produk mereka sedemikian rupa mulai dari design, SoC yang di gunakan, procecor, dan gpu itu sendiri . Maka mereka selalu mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar produknya dapat terus – menerus Berjaya di pasaran.

Persaingan dengan perusahaan *competitor* pada usaha di bidang teknologi penyedia produk *smartphone* yang terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Namun ada pula perusahaan yang terus mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Seperti Contohnya Smartfren. Masyarakat tentu mengenal merek *smartphone* tersebut. Namun seperti yang di ketahui, hingga tahun 2017 akhir *handphone* Smartfren terus mengalami penurunan.

Berdasarkan kabar dari *top brand index smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 tentang data pangsa pasar *smartphone* merek Smartfren masuk dalam top penjualan *smartphone* terbaik tetapi Smartfren masuk dalam urutan terakhir. Fenomena ini semakin mempersulit posisi Smartfren di kalangan 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. 2
Top Brand Index Smartphone 2018

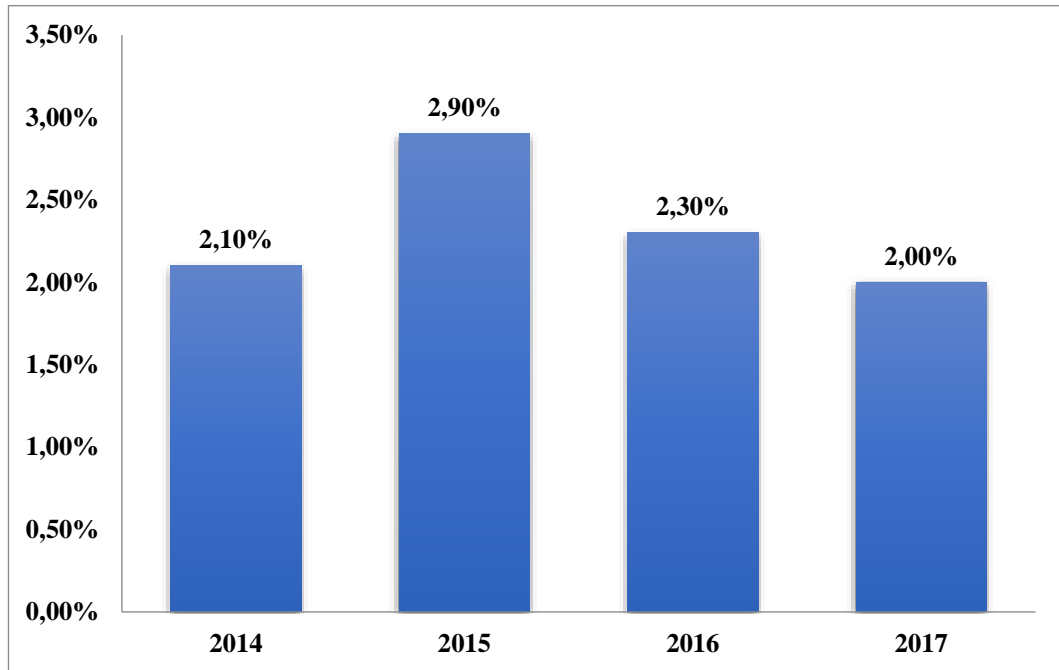
Merek	TBI	TOP
Samsung	54,4%	TOP
Iphone	11,0%	TOP
Oppo	9,0%	
Asus	8,0%	
Xiaomi	7,6%	
Lenovo	5,0%	
LG	3,0%	
Smartfren	2,0%	

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

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa merek Samsung masih menduduki posisi pertama dengan *top brand indeks 2018* sebesar 54.4 %, dan Smartfren diurutan terakhir dengan *top brand indeks* sebesar 2.0% dan tidak termasuk kategori *Top brand 2018*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Smartfren bukan termasuk merek *Smartphone* yang masuk ke dalam kategori TOP, karena untuk masuk ke dalam kategori *TOP Brand* suatu merek minimal harus memiliki TBI (*Top Brand Indeks*) sebesar 10%.

Survei Top Brand Indeks pada tahun 2018 menggunakan tiga kriteria yang terdiri dari *top of market share*, *top of mind share*, *top of commitment share*. Hasil *Top Brand Indeks 2018* 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* Smartfren tahun 2014, 2015, 2016, 2017.



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

Gambar 1.2 **Perkembangan Top Brand Index Smartfren**

Berdasarkan gambar 1.2 tentang perkembangan *Top Brand Indeks* Smartfren dapat dilihat perkembangan index Smartfren pada tahun 2014 sebesar 2.10% lalu pada tahun 2015 index Smartfren 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 tiga kriteria *top of market share*, *top of mind share*, dan *top of commitment share* kurang maksimal. Penurunan penjualan produk Smartfren dapat disebabkan oleh berbagai macam hal, mulai dari SoC yang kurang memadai pengguna smartphone tersebut. Untuk mengetahui bagaimana

tingkat pangsa pasar smartphone di Indonesia, maka dapat di lihat dalam tabel 1.2 berikut ini :

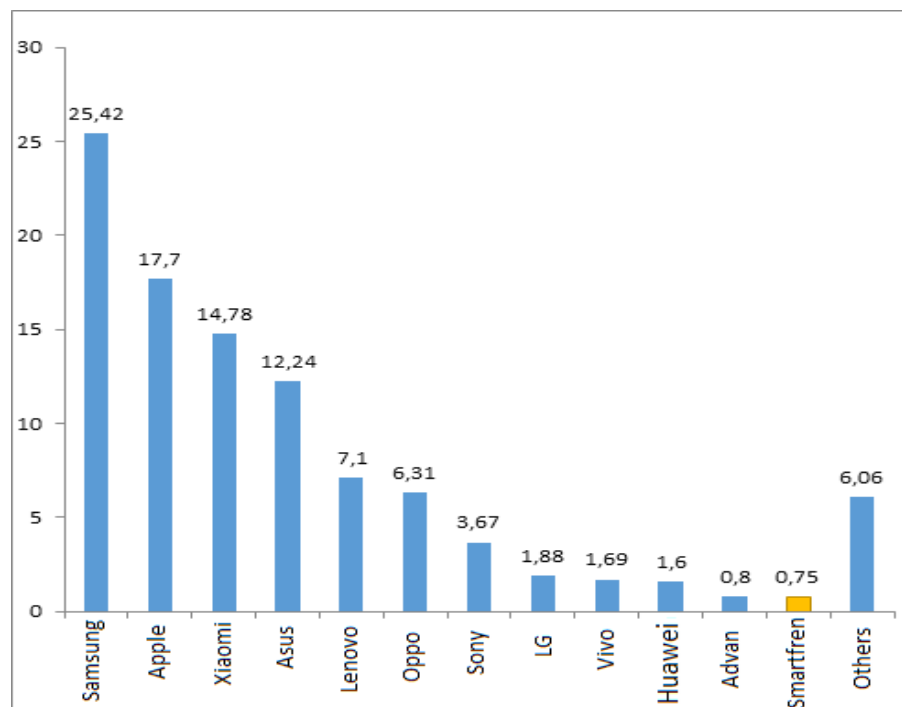
Tabel 1. 3
Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2018

Rank	Merek	2017
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	Smartfren	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 2018. 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 Smartfren berada di peringkat terakhir dengan pangsa pasar 3,0%. Semakin ketatnya persaingan, mendorong setiap perusahaan untuk terus membuat smartphone lebih berkualitas dari sebelumnya. Smartfren telah berhasil membuat smartphone dengan Chipset berspesifikasi tinggi dan harga yang lebih terjangkau. Namun, ketika

vendor smartphone lain melakukan hal yang sama, Smartfren tidak lagi menjadi sesuatu yang istimewa. Untuk mengetahui bagaimana penjualan *smartphone* di Indonesia dapat di lihat dalam gambar berikut :



Sumber : *Dababoks.katadata.co.id* (2018)

Gambar 1.3
Data Penjualan *Smartphone* Tahun 2018

Fakta yang menarik dari data yang dilansir oleh *Dababoks.katadata.co.id* (2018) 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 Smartfren. Selisih dari tingkat penjualan antara produk Samsung dan produk Smartfren pun cukup jauh. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat di Indonesia kurang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* yang dikeluarkan oleh perusahaan Smartfren.

Smartfren disebut-sebut mengalami penurunan penjualan lebih cepat ketimbang brand lainnya. Menurut *teknoprise.com* Berbicara mengenai ponsel Smartfren, ternyata penggunanya kerap mengeluhkan beberapa masalah yang terjadi mengganggu aktivitas sehari - hari mereka saat menggunakan smartphone lokal ini.

Tidak mengejutkan mengingat smartphone Smartfren sama seperti barang elektronik lainnya yang tidak luput dari permasalahan yang ada. Permasalahan paling sering terjadi pada handphone *smartphone* Smartfren tersebut adalah *Chipset* dan teknologi User Interface pada handphone Smartfren terbilang ketinggalan zaman dimana para pesaing sudah menggunakan *Chipset* keluaran terbaru, Body Handphone yang sering panas di beberapa titik membuat terjadinya lagging saat dioperasikan, dan sering terjadi mati sendiri. Fenomena tersebut mungkin menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan yang dilansir dalam sebuah artikel online (*teknoprise.com*). Untuk mengetahui penjualan smarphone smartfren dari tahun ketahun dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.4
Data Penjualan Smartphone Smartfren

Tahun	Penjualan (unit)
2016	523200
2017	423200
2018	225800

Sumber: *Dababoks.katadata.co.id*

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2016 sampai tahun 2018 penjualan smartphone smartfren mengalami penurunan dan penjualan smartphone smartfren pada tahun 2018 hanya 225800 smartphone yang terjual, hal

tersebut menjelaskan bahwa smartphone smartfren mengalami permasalahan dalam hal penjualan.

Penyebab Fenomena-fenomena yang terjadi kali ini Peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian. Smartfren sendiri memiliki beberapa *store* yang tersebar di Kota Bandung. Untuk mengetahui tingkat keseringan atau berapa banyak pengunjung yang datang , maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada beberapa *store* Smartfren yang ada di Bandung untuk mengetahui *store* mana saja yang sering di kunjungi oleh konsumen.

Tabel 1.5

Data Penjualan Smartphone di beberapa Cabang Galeri Smartphone Smartfren Bulan April-juni 2018

Bulan	Galeri BEC	Galeri Suci
April	27 unit	58 unit
Mei	31 unit	49 unit
Juni	29 unit	61 unit

Sumber: Diolah peneliti dari beberapa cabang galeri smartfren

Berdasarkan tabel 1.5 di atas dapat dilihat bahwa penjualan smartphone pada lokasi pertama yaitu Galeri Smartfren BEC memiliki penjualan yang tidak terlalu tinggi. Sedangkan penjualan smartphone pada lokasi kedua yaitu Galeri Smartfren Suci, lokasi tersebut memiliki penjualan yang cukup tinggi. Smartphone smartfren cukup di minati, namun lokasi penjualan pertama belum cukup menyaingi lokasi penjualan kedua.

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah yang di hadapi mengenai menurunnya tingkat penjualan, Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan

membagikan kuesioner kepada 30 orang responden yang merupakan pengunjung Galeri Smartfren istana BEC (Bandung *Electronic Center*) yang menunjukkan ada beberapa faktor yang menyebabkan turunya tingkat penjualan. Hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan mengenai Proses Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya sangat ingin smartphone dari Smartfren	4	4	15	7	-	2,6
2	Saya sangat sering mencari informasi di website maupun media sosial tentang smartphone apa saja yang di sediakan Smartfren	3	11	9	2	5	2,87
3	Karena Sesuai dengan kebutuhan maka akan memutuskan pembelian produk Smartfren	3	5	15	4	3	2,9
4	Saya mengevaluasi kembali produk smartfren yang telah saya beli	2	5	18	3	2	2,93
Rata-rata					2,82		
Kategori					Kurang baik		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti (2018)

Berdasarkan hasil survei penelitian pendahuluan pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama mengenai Saya sangat ingin *smartphone* dari Smartfren sebesar 7 Setuju dan 15 Kurang setuju. Pada pernyataan kedua yaitu Saya sangat sering mencari informasi di website maupun media sosial tentang *smartphone* apa saja yang di sediakan Smartfren sebesar 5 Sangat Setuju dan 11 Tidak setuju. Pada pernyataan ketiga yaitu Karena Sesuai dengan kebutuhan maka akan memutuskan pembelian produk Smartfren sebesar 3 Sangat setuju dan 15 Kurang setuju. Pada pernyataan ke empat yaitu saya mengevaluasi kembali produk smartfren yang telah saya beli sebesar 2 Sangat setuju dan 18 Kurang setuju.

Menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* terhadap smartfren rendah dikarenakan pada saat ini banyak nya produk *smartphone* dari luar negeri yang masuk ke Indonesia, dan adanya persaingan dari produk luar yang lebih agresif, ini di sebabkan karena banyaknya ketidakpuasan konsumen setelah pemakaian 2 tahun dari tampilan antarmukanya yang kurang menarik. Sehingga pada pasca setelah pembelian banyak sekali konsumen yang menyatakan kurang puas dan tidak akan melakukan pembelian ulang kembali, dikarenakan kurang diminati oleh para masyarakat dikarenakan saat ini smartfren tidak berhasil merebut perhatian konsumen. Sehingga dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan belum maksimal dan memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian agar penjualan dapat meningkat.

Peneliti melakukan penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mengetahui Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap

smartphone Smartfren bisa dilihat dari tabel 1.6 yang menunjukkan ada beberapa Faktor yang menyebabkan turunya keputusan pembelian. Berikut adalah hasil jawaban dari beberapa responden – responden tersebut.

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Di Galeri Smartfren Bandung Electronic Center

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata
			STS	TS	KS	S	SS	
1	Produk	Smartfren memiliki daya tahan yang kuat	1	1	19	6	3	3,26
		Memiliki fitur yang dibutuhkan	3	16	9	2	-	2,2
		Smartfren memiliki kualitas camera yang baik	3	6	13	7	1	3,3
2	Harga	Keterjangkauan harga Smartfren	-	-	2	20	8	4,2
		Harga Smartfren lebih murah dibandingkan merek lainnya	-	1	8	13	8	3,93
3	Promosi	Iklan yang dilakukan dimedia cetak dengan visual menarik perhatian	-	3	17	8	2	3,3
4	Lokasi	Toko Handphone Smartfren yang mudah diakses	1	1	6	19	3	3,73
5	Citra merek	Citra Merek Smartfren baik	3	21	4	2	-	2,16
Rata-rata							3,26	
Kategori							Kurang baik	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan bahwa yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Handphone/*smartphone* Smartfren di Galeri Smartfren di Istana Bandung *Electronic Center*. 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 tidak setuju 16 dan setuju 2 dikarenakan produk Smartfren tidak memiliki Fitur atau kurang memfasilitasi aplikasi yang dibutuhkan dari dasar *system* yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk terutama pada Fitur atau karakteristik sekunder pada Smartfren masih kurang dan belum bisa memenuhi suatu kebutuhan pada calon pelangganya. Jika mendengar kata *Smartphone* yang ada dibenak para calon pelangganya bukanlah merek Smartfren melainkan merek *Smartphone* lainnya responden menjawab tidak setuju 21 dan setuju 2, 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 tidak memiliki kualitas unggulan bagi pelanggan, alasanya karena *smartphone* Smartfren dirasa kurang begitu bergengsi dikalangan Masyarakat.

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen 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, 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 produk, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama 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. 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. Dari penjelasan sebelumnya terdapat berbagai alasan setiap orang dalam menjatuhkan pilihan mereka pada produk smartphone tertentu.

Nama besar perusahaan merupakan faktor yang sangat menentukan dan memilki 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. Segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.

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 (2014) pada penelitian ini citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Data yang dilansir <http://id.priceprice.com> harga kisaran handphone Smartfren sekitar Rp. 500.000 – Rp. 2.500.000. dan bagi para Mahasiswa/i 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.

Penelitian ini difokuskan pada pengunjung Galeri Smartfren di Istana Bandung *Electronic Center* yang membeli atau yang pernah menggunakan smartphone merek Smartfren dalam kehidupan sehari-harinya.

Berdasarkan permasalahan yang di uraikan, maka peneliti 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* Smartfren (Survey pada Pengunjung Galeri Smartfren di Istana Bandung *Electronic Center*).**

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 di identifikasikan sebagai berikut :

1. Menduduki posisi terakhir di top brand Indonesia pada tahun 2017.
2. *Smartphone* Smartfren memiliki nilai pangsa pasar terkecil di Indonesia
3. Kurang nya tingkat penjualan *smartphone* Merek Smartfren.
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 latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian ini dapat di identifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Fitur Produk pada *smartphone* Smartfren.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek pada *smatphone* Smartfren.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan pembelian pada *smartphone* Smartfren.

4. Seberapa besar pengaruh Fitur produk dan Citra Merek terhadap Proses keputusan pembelian *smartphone* Smartfren.

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* merek Smartfren.
2. Tanggapan konsumen mengenai Citra merek yang ditawarkan oleh *smartphone* merek Smartfren.
3. Tanggapan pengguna Proses keputusan pembelian *smartphone* merek Smartfren.
4. Besarnya pengaruh Fitur Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan pembelian *smartphone* merek Smartfren.

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 Fitur Produk dan Citra merek terhadap Proses Keputusan pembelian.
2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh pengaruh Fitur Produk dan Citra merek 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 ini 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