

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat menuju kearah yang lebih baik, ini dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih (Yova Alfareza et al., 2023). Salah satu bidang teknologi yang mengalami kemajuan pesat adalah telekomunikasi. Pertumbuhan yang cepat dalam bidang teknologi dan telekomunikasi, disebabkan dengan seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, menjadikan kebutuhan akan informasi telekomunikasi menjadi sangat penting. Hal ini mencerminkan dari tingginya permintaan akan alat komunikasi, terutama *smartphone*, sebagai sebuah sarana untuk mendapatkan informasi (Rizkiana et al., 2023).

Meningkatnya kebutuhan alat komunikasi informasi menjadi sangat penting didukung oleh pendapat (Supu et al., 2022). Kebutuhan manusia terhadap informasi meningkat seiring dengan perkembangan zaman, untuk mendapatkan informasi tersebut diantaranya dapat dilakukan dengan menjelajah dunia maya yaitu menggunakan internet, buku sebagai jendela dunia untuk memperluas cakrawala, dan dapat juga diperoleh melalui komunikasi menggunakan ponsel atau handphone. Banyak aktivitas dalam era dunia digital saat ini menjadi lebih mudah berkat keberadaan *smartphone* yang didukung oleh jaringan internet.

Smartphone memiliki kemampuan yang sangat diminati oleh konsumen karena memungkinkan mobilitas yang tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi dalam berbagai bidang termasuk telekomunikasi. Sehingga

mengakibatkan permintaan akan alat komunikasi semacam *smartphone* terus meningkat dari tahun ke tahun, terutama untuk merek tertentu, karena pola konsumsi masyarakat yang selalu menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi untuk mendukung kegiatan sehari-hari, baik dalam pekerjaan maupun aktivitas lainnya. Di era digital ini, *smartphone* bukan hanya sebagai alat komunikasi, melainkan juga menjadi media untuk belajar, berbelanja, bermain, bahkan bekerja (Zed et al., 2023).

Smartphone adalah terobosan terkini di zaman digital dalam bidang telekomunikasi, dengan kemampuan tinggi dan fungsi yang hampir serupa dengan komputer dengan perangkat lunak yang dimilikinya. Pilihan masyarakat terhadap *smartphone* semakin bervariasi, dan kini tidak hanya dipandang sebagai barang mewah, tetapi menjadi kebutuhan pokok hampir semua individu karena kemudahannya dalam menjalankan berbagai aktivitas, terutama di era digital saat ini di mana informasi dapat diakses dengan mudah dari seluruh dunia (Supu et al., 2022).

Smartphone yang memiliki kemampuan tinggi dan fungsi mirip dengan komputer, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat dari berbagai lapisan, baik untuk keperluan bisnis, pendidikan, maupun hobi. Persaingan di pasar *smartphone* semakin ketat dengan munculnya merek-merek baru, yang menuntut produsen untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif ini (Zed et al., 2023). Berbagai faktor seperti citra merek, kualitas produk, persepsi harga, inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan

bahwa *smartphone* telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern dan telah berubah dari barang mewah menjadi kebutuhan pokok.

Produsen *smartphone* mengamati fenomena meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia. Pasar *smartphone* di Indonesia didominasi oleh beberapa produsen besar seperti Samsung, Oppo, iPhone, Xiaomi, Vivo, dan Lenovo (Fadillah & Batu, 2023). Dengan pertumbuhan yang cepat di industri *smartphone*, menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *smartphone* cukup signifikan. Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk *smartphone* menjadi penting bagi perusahaan untuk terus berkembang dan bertahan dalam persaingan penjualan *smartphone*. Dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor mulai dari citra merek, kualitas produk, hingga pertimbangan lainnya.

Samsung adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia dan merupakan ikon dari Samsung Group yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung memulai sejarahnya pada tahun 1938 awalnya sebagai perusahaan trading, mengirimkan ikan kering dan buah-buahan dan didirikan oleh Lee Byung-Chul. Pertama kali Samsung mengeluarkan *handphone* pada dekade 90'an dimana Samsung Group mengeluarkan Mobile Phone (*handphone*) berawal dari untuk mengikuti perkembangan sesuai kebutuhan pasar dunia (Supu et al., 2022).

Beberapa orang dalam masyarakat memiliki keinginan untuk mengganti *smartphone* mereka karena merasa bosan atau ingin mengikuti tren, model, dan

fitur terbaru. Samsung, yang dikenal sebagai pemimpin industri *smartphone*, kini menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi posisinya di pasar. Dari segi kualitas produk, konsumen mengeluhkan beberapa masalah, seperti baterai yang cepat habis dan munculnya garis pink pada layar, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan kualitas yang mereka rasakan. Ketidakpuasan ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek Samsung. Selain itu, harga produk Samsung yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor seringkali mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain dengan spesifikasi serupa namun harga lebih terjangkau, menunjukkan adanya kesenjangan persepsi harga. Meski Samsung terus meluncurkan inovasi pada seri *flagship*-nya, banyak konsumen merasa perubahan tersebut belum cukup signifikan, terutama dalam hal desain dan fitur, yang sering dianggap tidak jauh berbeda dari seri sebelumnya. Kehadiran kompetitor seperti Xiaomi, yang lebih agresif menawarkan fitur baru, menegaskan pentingnya Samsung untuk lebih berinovasi guna memenuhi ekspektasi pasar yang dinamis. Akibatnya, konsumen yang sebelumnya setia pada Samsung kini lebih terbuka mempertimbangkan merek lain yang menawarkan kualitas serupa dengan harga lebih kompetitif, sebagaimana tercermin dari penurunan penjualan Samsung di Indonesia. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa citra Samsung sebagai pilihan utama di pasar tidak lagi sekuat sebelumnya, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk mengganti *smartphone*, sekaligus tetap setia pada

merek tertentu, termasuk Samsung. Hal ini memicu keingintahuan mengenai alasan di balik keputusan pembelian smartphone, terutama yang berkaitan dengan merek Samsung. Penurunan penjualan yang dialami Samsung belakangan ini menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor tersebut.

Nama Data	2022	2023
Samsung	7,6	6,9
Oppo	7,8	6,6
Vivo	6,3	5,6
Xiaomi	5	5,1
Transsion	3,3	4,5
Merek-merek lainnya	5,1	5,8

Sumber : Databoks.Katadata.co.id – Diunduh pada 18 Agustus 2024 Jam 09.21

Gambar 1.1

Penjualan *Smartphone* Indonesia 2022-2023

Berdasarkan data yang dilansir dalam gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa selama periode tahun 2022-2023, terjadi penurunan dalam jumlah penjualan produk Samsung dari 7,6 juta unit pada tahun 2022 menjadi 6,9 juta unit pada tahun 2023. Penurunan tersebut disebabkan oleh munculnya banyak produk dari pesaing yang memiliki fitur dan spesifikasi yang sama dengan *smartphone* Samsung, namun dengan harga yang lebih terjangkau. Akibatnya, sejumlah pengguna Samsung cenderung untuk beralih ke produk pesaing, yang mengakibatkan terganggunya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Samsung.



Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
iPhone	-	11.00	12.00	12.40	14.40
Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40	22.90
Samsung	46.50	37.10	33.00	32.90	32.70
Vivo	7.90	7.90	9.70	9.70	8.50
Xiaomi	10.10	12.40	11.20	10.60	7.00

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber : Top Brand Award - Diunduh pada 18 Agustus 2024 Jam 12.00

Gambar 1. 2

Top Brand Award

Berdasarkan Gambar 1.2 yang diambil dari Top Brand Award, terlihat bahwa merek *smartphone* Samsung mengalami penurunan sebesar 13,8%. Meskipun Samsung dikenal sebagai merek yang selalu menduduki peringkat pertama, hal ini tidak selalu diiringi dengan peningkatan persentase pangsa pasar. Dari tahun 2020 ke 2021, terjadi penurunan sebesar 9,4%, kemudian dari tahun 2021 ke 2022 turun lagi sebesar 4,1%, disusul penurunan kecil sebesar 0,1% pada tahun 2022 ke 2023, dan penurunan sebesar 0,4% dari tahun 2023 ke 2024. Penurunan yang terlihat pada Gambar 2 berkaitan erat dengan citra merek Samsung yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *smartphone* tersebut. Samsung menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena fluktuasi yang dialaminya dalam beberapa tahun terakhir, berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 2 dari Top Brand Award. Penurunan ini secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Samsung.

Cuma ngerasa harga samsung sekrang makin mahal setara iphone flagship nya, dulu jaman beli era note (note 20 ultra) harga nya masih di bawah 20jt flagship nya samsung. Padahal pabrik ada perakitan juga di indo knp skrng makin melambung diatas 20jt flagship nya kayak s24 ultra, kalau iphone karena masih impor wajar. Kmrn sebenr nya pengen balik lagi ke samsung (s24 ultra) karena emang pengen nostalgia sama series note nya, ternyata harga nya sama kayak 15 pro, kemarin akhir nya memutuskan ambil 15 pro karena di rasa samsung kemahalan dengan produk dengan perakitan di disini di harga segitu 😞

Kalo samsung yg harganya di bawah 5 jt, kentang banget. Kalo mau samsung yg ga kentang harus yg harganya 6 jutaan biar setara mid range. Kalo budget 4 jutaan mending xiaomi karna speknya kayak mid range. Tapi kalo mau ambil samsung sih gpp karna pecinta samsung tapi speknya sedikit dibawah xiaomi

👍 5 💬 📧 📷

Sumber : Channel DW Gadgets, Youtube.com - Pada 03 September 2024

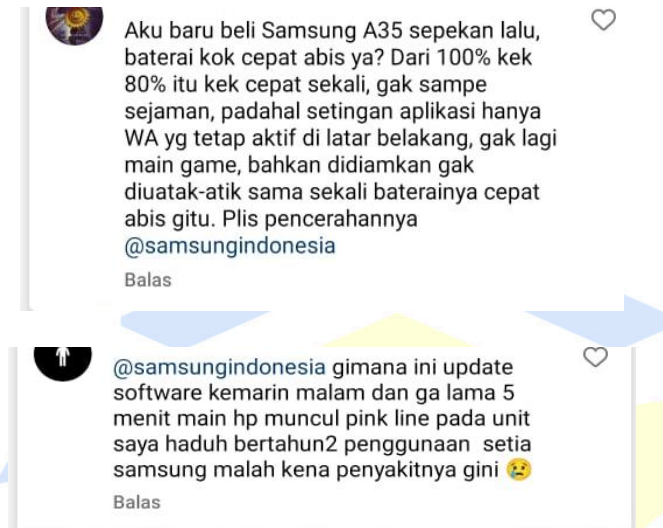
Jam 11.33

Gambar 1.3

Keluhan Konsumen Terkait Persepsi Harga Samsung

Fluktuasi harga *smartphone* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di Indonesia, harga yang ditawarkan oleh produk Samsung dapat berdampak negatif pada penjualan merek tersebut. Khususnya di *official store* Samsung indonesia, harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk *smartphone* pesaing dapat menciptakan persepsi negatif di mata konsumen. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena perbedaan harga yang signifikan dibandingkan dengan produk pesaing dapat mendorong konsumen mencari alternatif lain yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, strategi penetapan

harga perlu diperhatikan dengan cermat oleh Samsung untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka di Indonesia.



Sumber : Samsungindonesia, Instagram.com - Pada 03 September 2024

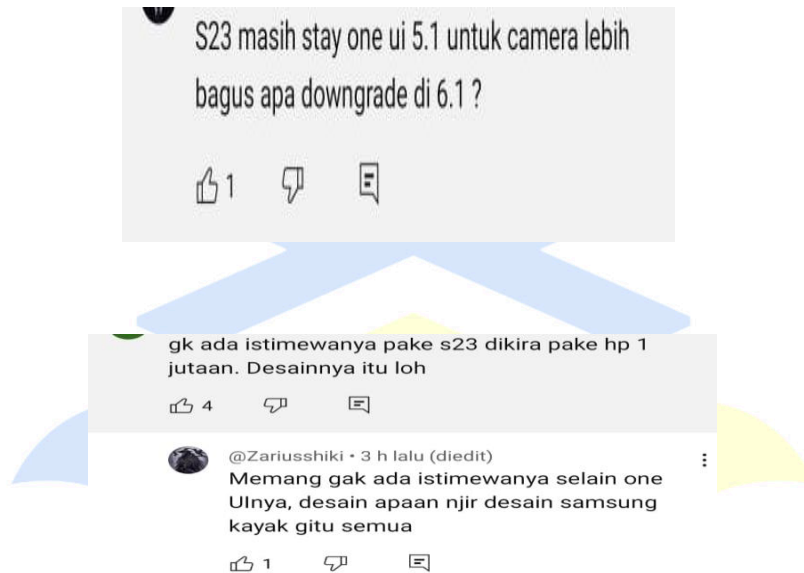
Jam 11.15

Gambar 1.4

Keluhan Pelanggan Terkait Kualitas Produk Samsung

Setiap tahun, Samsung terus menawarkan pilihan menarik bagi para konsumennya dengan produk-produk berkualitas yang terus mengalami perkembangan dan inovasi. Meskipun demikian, banyak konsumen Samsung yang mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu sumber ketidakpuasan ini dapat dilihat dari berbagai review konsumen yang tersebar di akun instagram resmi dari toko Samsung. *smartphone* Samsung, sering menghadapi masalah umum seperti baterai yang cepat habis dan munculnya garis pink pada layar setelah pembaruan perangkat lunak. Kehadiran masalah-masalah tersebut menyoroti pentingnya bagi

Samsung untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih memuaskan kepada pelanggannya.



Sumber : : Channel DWGadgets Youtube.com - Pada 03 September 2024 Jam

12.00

Gambar 1.5

Keluhan Pelanggan Terkait Inovasi Produk Samsung

Samsung terus berusaha untuk mencapai inovasi dengan meluncurkan berbagai tipe baru, seperti Samsung Galaxy S24 Ultra, Samsung S23+, dan Samsung Galaxy S22 Ultra. Meskipun demikian, banyak konsumen merasa bahwa inovasi yang ditawarkan masih belum memuaskan. Menurut informasi yang dilansir dari YouTube pada tahun 2023, Samsung menghadapi tantangan terkait kurangnya pembaruan desain produk dan beberapa kekurangan lainnya, terutama jika dibandingkan dengan pesaing utama seperti Xiaomi, yang terus berupaya untuk memperbaiki dan mengembangkan produk mereka demi

memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam industri yang semakin kompetitif, strategi inovasi produk menjadi sangat penting bagi Samsung. Ini mencakup tidak hanya pengembangan tipe-tipe produk baru, tetapi juga peningkatan kualitas secara menyeluruh, termasuk desain, kamera, dan perangkat lunak. Dengan melakukan langkah-langkah ini, Samsung diharapkan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih smartphone yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang dimiliki.

Keputusan pembelian masyarakat terhadap suatu merek memiliki peran penting bagi perusahaan. Hal ini karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki dampak langsung terhadap perkembangan dan kelangsungan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek mencerminkan keinginan untuk memiliki produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Proses pengambilan keputusan tersebut melibatkan evaluasi dari beberapa opsi yang tersedia, sebelum konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terkait pembelian suatu produk atau layanan, yang menentukan apakah pembelian tersebut akan dilakukan atau tidak. Proses ini dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi (Zed et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan pemilihan antara dua opsi pilihan atau lebih yang dianggap sebagai langkah yang paling tepat dalam melakukan pembelian, yang pertama-tama melibatkan proses pengambilan keputusan. Proses ini meliputi pemilihan

jenis dan manfaat produk, tampilan produk, jumlah produk, merek produk, waktu pembelian, proses penjualan, dan metode pembayaran (Rizkiana et al., 2023).

Brand Image adalah hasil penilaian individu berdasarkan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diproses, disusun, dan disimpan dalam pikirannya. Penilaian ini dapat diukur melalui pendapat, kesan, atau respons individu, dengan tujuan untuk memahami secara jelas persepsi setiap individu terhadap suatu objek, termasuk bagaimana mereka memahaminya serta preferensi dan ketidaksukaan mereka terhadap objek tersebut (Zed et al., 2023). *Brand Image* merupakan gambaran dari hubungan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan mereka (Wirawan & Seminari, 2021). Citra merek (*Brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produk *smartphone*. Citra merek menciptakan persepsi yang mempengaruhi bagaimana konsumen melihat dan memahami produk tersebut. Citra yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan nilai produk *smartphone*. Sebaliknya, citra yang negatif atau lemah dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Sehingga untuk membangun dan menjaga citra merek yang baik merupakan hal yang sangat penting bagi produsen *smartphone* dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan citra merek yang kuat, produk *smartphone* dapat menarik konsumen, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisinya di pasar teknologi yang terus berkembang.

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau barang. Harga adalah total uang yang

harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu, atau nilai yang mereka dipertukarkan dengan manfaat yang mereka peroleh dari pemakaian produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga mencerminkan nilai yang dianggap pantas oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang mereka beli (Zed et al., 2023). Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam sebuah harga, yang berhubungan dengan manfaat serta kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Hadi & Prabowo, 2022).

Kualitas produk merupakan garansi yang diberikan atas loyalitas dari pelanggan, pertahanan yang kuat dari persaingan produk asing, dan jalur utama menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkelanjutan. Kualitas produk yang optimal menjadi kunci bagi kemajuan produktivitas suatu perusahaan. Selain itu, kualitas produk juga merupakan tingkat dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi, yang pada gilirannya dapat mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas produk adalah representasi dari kemampuan suatu merek atau produk dalam memenuhi fungsi yang diharapkan. Kualitas suatu produk dapat dijelaskan sebagai kombinasi keseluruhan ciri, karakteristik, dan spesifikasi yang dimiliki oleh barang atau layanan tertentu, yang dapat menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Zed et al., 2023).

Menurut Asmara et al., (2023) inovasi produk adalah proses yang melibatkan analisis, pengembangan, dan/atau modifikasi untuk meningkatkan penerapan praktis dan konteks pengetahuan yang baru, atau untuk menciptakan cara baru

dalam menerapkan pengetahuan dan teknologi yang ada ke dalam produk atau proses produksi.

Research gap dalam penelitian ini sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Zed et al., (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Wirawan & Seminari (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang berbeda didapatkan dari penelitian Ramadani & Rachmawati (2022) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hadi & Prabowo (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Rumengan et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya Ryananda et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Zed et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmara et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang berbeda didapatkan dari penelitian Supu et al.,(2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian Sudarsana & Yulianthini (2021) menyatakan hasil penelitian bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang berbeda didapatkan dari penelitian Rachman (2021) yang menyatakan bahwa Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian yang sudah dijelaskan diatas, *smartphone* Samsung dipilih sebagai subjek penelitian berdasarkan pada data pada databoks penjualan yang tercatat dari tahun 2022 hingga 2023, dimana perusahaan Samsung tersebut mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan memberikan judul sebagai berikut:

Pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek samsung (studi pada pengguna samsung mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muria kodus).

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam studi penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen.

1. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Inovasi Produk (X4).
2. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pengguna *Smartphone* merek Samsung di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2021.
4. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan yaitu bulan Januari tahun 2025.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel Top Brand Index, terdapat masalah pada variabel citra merek, yaitu penurunan peringkat Samsung dalam lima tahun terakhir.
2. *Smartphone* Samsung memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitornya, seperti Xiaomi dan OPPO.
3. Setiap tahun, Samsung terus meningkatkan kualitas produk *smartphone*-nya. Namun, berbagai masalah yang dihadapi konsumen dalam pembelian produk Samsung, seperti baterai yang cepat habis dan munculnya garis pink pada layar setelah pembaruan perangkat lunak, dapat menjadi kendala. Sementara itu, pesaing seperti Xiaomi dan OPPO terus memperbaiki kualitas produk mereka dengan harga yang jauh lebih terjangkau.
4. Banyak konsumen mengeluhkan *smartphone* Samsung kurangnya inovasi produk dalam desain dibandingkan dengan produk kompetitornya, seperti Xiaomi, yang terus berinovasi dalam desain dan kamera.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* Samsung ?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* Samsung ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* Samsung ?
4. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *smartphone* Samsung ?
5. Bagaimana pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan *smartphone* Samsung sebagai bahan pengembangan dan sebagai sumber informasi untuk mencapai keputusan pembelian yang dipengaruhi citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan inovasi produk dalam menghadapi permasalahan- permasalahan pemasaran pada produk *smartphone* Samsung.