

BAB I

PENDAHULUAN

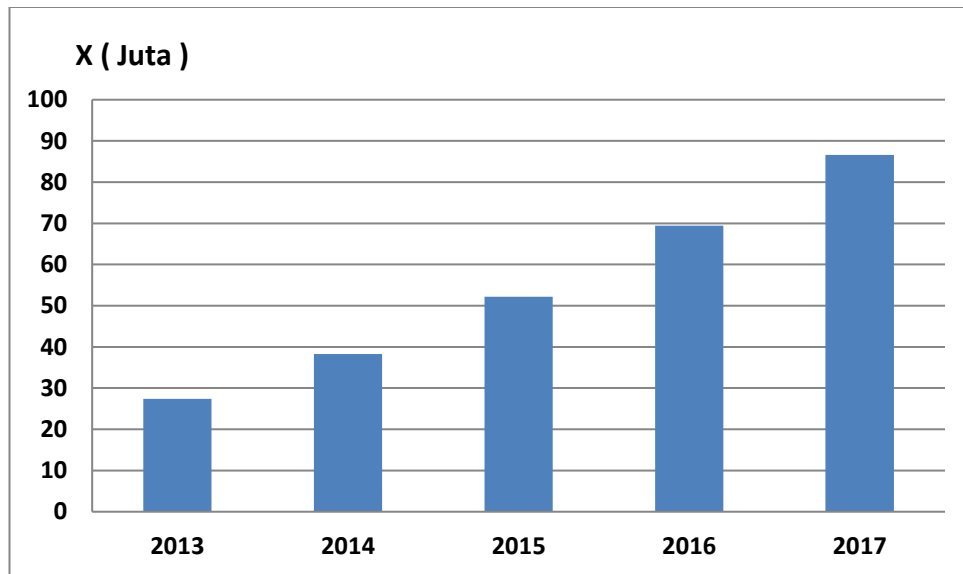
A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang begitu pesat mendorong majunya perkembangan teknologi di berbagai bidang. Tak dapat dipungkiri bahwa di era globalisasi teknologi menjadi suatu kebutuhan yang tak dapat dipisahkan bagi manusia. Adanya inovasi yang terus menerus di bidang teknologi semakin membuat manusia terus bergantung pada teknologi karena teknologi tidak hanya memberikan kemudahan namun juga dapat memberikan hiburan dan informasi bagi setiap pemakainya. Salah satu teknologi yang saat ini sedang berkembang pesat yaitu di bidang teknologi *smartphone* (telepon pintar), hal ini ditunjukkan dengan terus tumbuhnya pangsa pasar penjualan *smartphone* dari tahun ke tahun. Menurut data yang dikeluarkan oleh lembaga riset pasar teknologi Gartner yang dikutip dari kompas.com penjualan *smartphone* secara global di kuartal pertama tahun 2017 sekitar 380 juta unit atau naik 9,1% dari periode yang sama tahun 2016.

Seiring dengan tumbuhnya pangsa pasar *smartphone* di dunia, pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pesatnya pertumbuhan internet juga menjadi salah satu faktor meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia. Adanya kemudahan berinteraksi dengan setiap orang melalui sosial media dan Banyaknya informasi tersedia yang bisa di dapat dari internet dengan *smartphone* semakin menjadikan *smartphone* barang wajib yang

harus dimiliki setiap orang. Kini pilihan konsumen akan *smartphone* semakin beragam dan bukan lagi menjadi barang mewah melainkan menjadi kebutuhan dasar bagi semua individu.

Diagram 1.1 Pengguna *Smartphone* Di Indonesia



Sumber : diolah peneliti

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan di setiap tahun. Terlihat dari tahun 2015 hingga tahun 2016 ada lebih dari 7,2 juta pengguna *smartphone* baru di Indonesia dan peningkatan ini di prediksi akan meningkat hingga tahun berikutnya. Menurut data Emarketer yang dikutip dari id.tedhinasia.com saat ini Indonesia menempati posisi kelima jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Posisi pertama diduduki oleh China dengan populasi lebih dari 1 miliar penduduk, Negeri Tirai Bambu memiliki jumlah pengguna *smartphone* terbesar, mencapai 422 juta. Di bawah China, ada Amerika Serikat dengan jumlah pengguna mencapai 188 juta. Tepat di urutan ketiga dan selanjutnya adalah India

dan Brazil. Disebutkan pula Indonesia menduduki posisi 5 besar dengan pengguna aktif sebanyak 86 juta, atau sekitar 14% dari seluruh total pengguna ponsel. Merebaknya *smartphone* di Indonesia menjadikan Indonesia merupakan pasar potensial bagi vendor-vendor *smartphone* dunia. Untuk dapat memasarkan produknya di Indonesia para vendor *smartphone* saat ini wajib untuk memenuhi aturan TKDN (Tingkat Kandungan Dalam Negeri) yang telah ditetapkan pemerintah. Para vendor *smartphone* diharuskan untuk berinvestasi baik dalam bentuk *hardware* maupun *software*. Jika vendor *smartphone* memilih investasi dalam bentuk *hardware*, maka *smartphone* yang dipasarkan di Indonesia harus memiliki kandungan komponen lokal dalam negeri sebesar 30% termasuk dalam bentuk investasi pabrik di Indonesia serta jumlah tenaga kerja yang di gunakan.

The image shows the Samsung logo, which consists of the word "SAMSUNG" in a bold, blue, sans-serif font. The logo is centered on the page and is set against a light blue background that features a faint, stylized floral or geometric pattern.

Sumber : samsung.com

Gambar 1.1 Logo Samsung

Dari sekian banyak jenis vendor *smartphone* yang beredar dipasaran, Samsung merupakan salah satu vendor *smartphone* yang menjual produknya di pasar dunia. Samsung Group yang merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia dan didirikan oleh Lee Byung-chull dan Kang Gary pada 1 maret 1983 di Daegu, Korea. Perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *smartphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *smartphone* Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama.

Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *handphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. *Handphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *handphone* ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. *Handphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Tingkat penjualan *handphone* ini pun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual *handphone* ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesnya Galaxy S diantaranya Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa *handphone* Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran seperti Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung

dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan dan pada April 2010, Samsung meluncurkan *handphone* pintar berbasis OS Bada pertamanya yakni Samsung Wave S8500. *Handphone* ini menggunakan prosesor single core 1GHz dengan GPU PowerVR SGX 540. Pada bagian layar, *handphone* ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. *Handphone* ini pun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya.

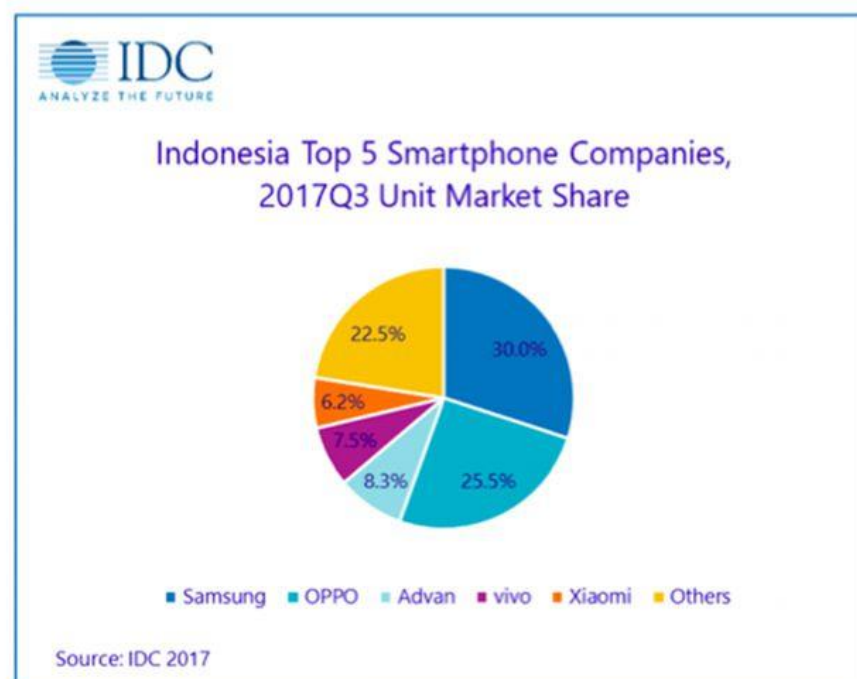
Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone Dunia

Vendor	2017	2016	2015	2014
Samsung	78.7	81,9	82,4	88,5
Apple	51.4	51,2	61,2	43,7
Huawei	34.1	28,2	17,4	12,6
Oppo	30.2	15,3	7,3	4.6
Vivo	25.8	14,1	6,4	4.0

Sumber : diolah peneliti

Dalam beberapa tahun terakhir Samsung berhasil menjadi penguasa *smartphone* dunia dengan menggeser apple yang kini berada di tempat kedua di bawah Samsung dalam pasar *smartphone* dunia dengan penjualan di tahun 2017 sekitar 52 juta unit sementara Samsung 78,7 juta unit. Meskipun demikian Samsung mengalami penurunan penjualan selama 3 tahun berturut - turut. Pada tahun 2014 samsung berhasil menjual *smartphone* sebanyak 88,2 dengan market share 30.7 % lalu turun di tahun 2015 dengan hanya menjual produk sebanyak 82,4 juta unit dengan market share 24,5 % dan penurunan ini terus berlanjut 2

tahun berikutnya yaitu pada tahun 2016 dan 2017 dengan masing – masing dengan total penjualan sebesar 81,9 dan 78.7 juta unit. Disisi lain 3 dari 5 penguasa *smartphone* dunia asal Tiongkok berhasil meningkatkan penjualan mereka di periode yang sama. Vendor asal Tiongkok tersebut yaitu Huawei, Oppo, dan Vivo bahkan 2 diantaranya yaitu Oppo dan Vivo bisa dibilang merupakan vendor yang baru memasuki pasar *smartphone*. Ini tentunya suatu ancaman bagi Samsung bukan tidak mungkin jika penjualan mereka terus menurun di tahun – tahun kedepan mereka akan tergeser dari puncak penguasa *smartphone* dunia.



Sumber : kompas.tekno.com

Gambar 1.2 Pangsa Pasar *Smartphone* Di Indonesia Tahun 2017

Gencarnya promosi yang dilakukan vendor *smartphone* asal Tiongkok membuat konsumen di Indonesia mulai beralih dan tertarik menggunakan

smartphone asal Tiongkok. Namun meskipun begitu Samsung masih menjadi primadona bagi para konsumen *smartphone* di Indonesia termasuk diantaranya para mahasiswa yang melakukan studi di universitas yg ada di Indonesia terutama yang berada di kota – kota besar di Indonesia. Samsung masih menguasai pangsa pasar di Indonesia. Turunnya penjualan *smartphone* Samsung di pasar dunia nyatanya tidak mempengaruhi para konsumen setia Samsung di Indonesia.

Melihat besarnya minat penggunaan *smartphone* tentu menimbulkan persaingan yang ketat antar vendor telepon pintar. Ketatnya persaingan membuat pemasar berupaya memberikan beragam atribut pada produknya. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat memiliki berbagai pilihan produk. Banyak faktor yang dapat memengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk dan fitur dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia”. Gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup pengguna telepon pintar tidak bisa lepas dari fitur – fitur telepon pintar yang dapat menunjang

kebutuhan para pengguna. Fitur merupakan suatu keistimewaan atau kelebihan yang dimiliki suatu produk yang membedakan dengan produk lainnya.

Hampir seluruh aktivitas masyarakat terutama di kota besar sudah didukung oleh *smartphone*. Penggunaan *smartphone* berbeda antar setiap penggunanya. Bagi beberapa orang, penggunaan *smartphone* bukan hanya sekedar alat untuk berkomunikasi layaknya sebuah telepon genggam biasa, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk bekerja dengan menggunakan perangkat lunak yang disediakan oleh para pengembang perangkat lunak. Namun, bagi yang lainnya *smartphone* merupakan sebuah telepon genggam yang mempunyai fitur canggih seperti *e-mail* (surat elektronik), internet, *social media*, kamera beresolusi tinggi, pemutar musik dan game. Perbedaan penggunaan *smartphone* oleh setiap orang didasari oleh adanya perbedaan gaya hidup, sehingga kebutuhan akan fitur *smartphone* akan berbeda. Seperti contohnya para eksekutif menggunakan *smartphone* untuk dapat membantu dirinya dalam mengatur jadwal kegiatannya sehari-hari, sedangkan sebagian besar pelajar sekolah dan mahasiswa menggunakan *smartphone* hanya untuk berkomunikasi dan *social media*, berbeda pula dengan para wisatawan yang menggunakan *smartphone* untuk mencari tempat-tempat yang mereka ingin kunjungi dengan fitur GPS (*Global Positioning System*).

Sebuah nama besar perusahaan merupakan faktor yang sangat menentukan dan memiliki andil besar dalam mempersuasi dan mensugesti masyarakat agar menjatuhkan pilihan mereka pada produk tertentu. Maka citra merek merupakan salah satu faktor yang penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Timbulnya kesadaran konsumen akan suatu merek produk diharapkan

mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk atau jasa, karena dengan begitu konsumen dapat membedakan kualitas dari masing-masing merek yang ada dan membandingkan produk dengan merek yang dianggap memiliki kualitas. Seiring dengan *brand image* yang bagus, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul. Menurut Simamora (2004) Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Fitur, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis sampaikan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penjualan *smartphone* Samsung mengalami penurunan penjualan dalam 3 tahun terakhir.
2. Masuknya beberapa competitor dari Cina yang bisa mengambil alih pasar *smartphone*.

3. Penurunan penjualan menggambarkan adanya masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung?
4. Apakah terdapat pengaruh fitur, gaya hidup dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara fitur terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara fitur, gaya hidup dan citra merek secara simultan terhadap pembelian produk *smartphone* Samsung.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi:

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam hal sejauh mana keterkaitan gaya hidup dan fitur terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan memberikan gambaran pengaruh gaya hidup, fitur terhadap keputusan pembelian produk bagi perusahaan sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan inovasi bagi produk selanjutnya.
3. Bagi pembaca, diharapkan dapat menambah wawasan bagi siapa saja yang membaca penelitian ini.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan menambah pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

F. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi dewasa ini tentu berperan besar dalam persaingan diantara perusahaan. Persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk selalu memiliki strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Konsumen sebagai salah satu sasaran tujuan perusahaan memiliki peranan penting bagi perusahaan.

Perusahaan dalam menjalankan strateginya dituntut untuk dapat menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan menghadirkan berbagai macam fitur yang dapat meningkatkan kualitas produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

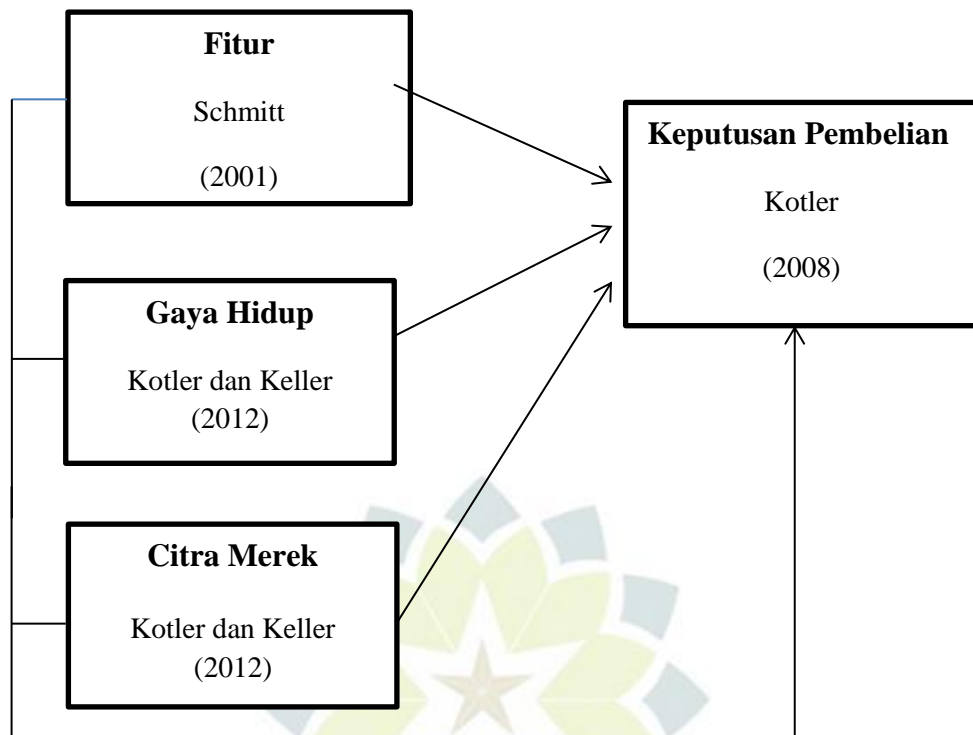
Fitur menjadi salah satu alasan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Fitur yang lengkap dan unggul dari suatu produk merupakan suatu daya tarik bagi konsumen akan produk tersebut. Fitur yang terdapat dalam suatu produk merupakan suatu pembeda dengan produk pesaing. Schmitt (2001) mengemukakan pengertian fitur adalah sebagai berikut “Fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk, fitur menjadi alat kunci untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk pesaing”.

Dalam segmentasi pasar, salah satu segmen yang banyak digunakan perusahaan adalah segmentasi psikografis. Segmentasi psikografis membagi pasar menurut gaya hidup dan kepribadian, manfaat, persepsi, loyalitas merek, pengalaman menggunakan produk, struktur pembelian, inovatif, opini, dan kepentingan membeli. Mengingat perkembangan teknologi sekarang ini, gaya hidup menjadi suatu alasan untuk konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan pengertian gaya hidup sebagai berikut “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia”.

Memiliki Citra Merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Citra Merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan Citra Merek. Citra Merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan serta membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Citra perusahaan memberikan pengaruh pada Brand Image (Citra Merek) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) “citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut”.

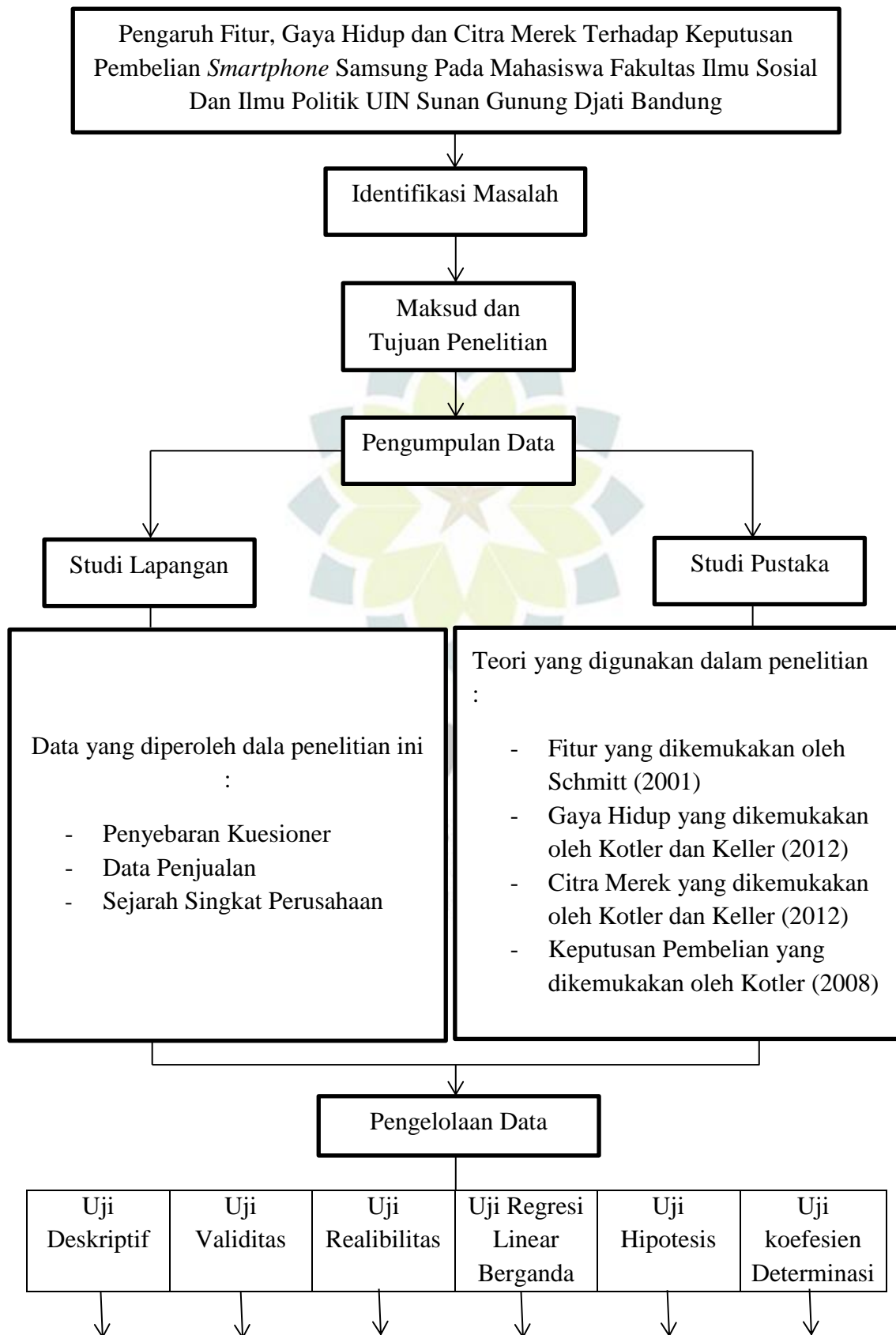
Keputusan pembelian menurut Kotler (2005) adalah sebagai berikut “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

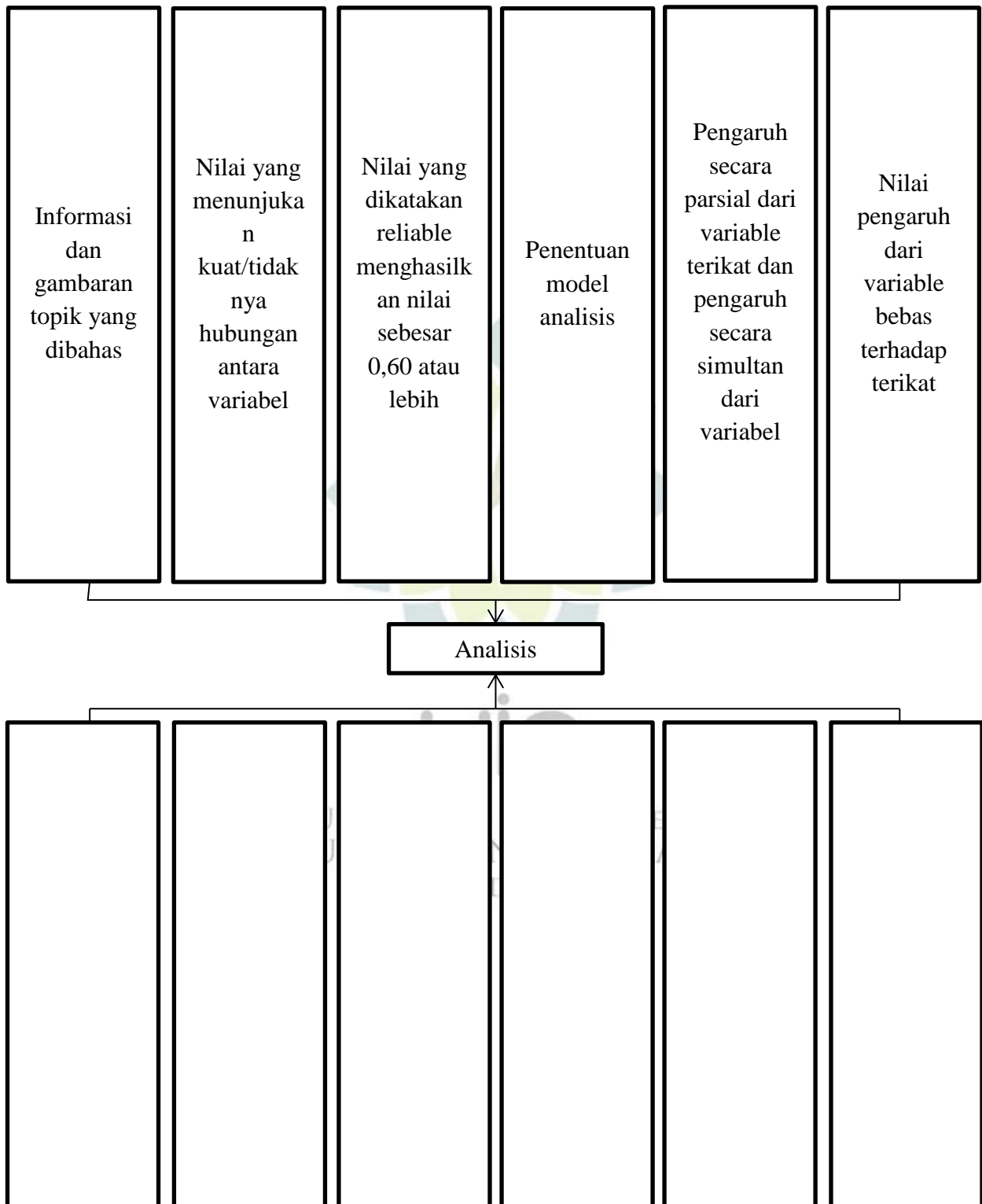
Berdasarkan uraian yang telah di uraikan di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.3 Kerangka Teoritis

Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran





Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI/ TAHUN	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1.	Dian Ayu (2013)	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Blackberry Curve 9300	Gaya Hidup, Fitur, dan Harga (<i>independen</i>) Keputusan pembelian (<i>dependen</i>)	menunjukkan adanya pengaruh signifikan baik secara simulatan maupun parsial antara gaya hidup, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian.
2.	Ratna Yuliana (2007)	Berjudul Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Damar Hadi (Studi Konsumen Wanita Pada Outlet Damar Hadi Diponegoro Surabaya)	Gaya Hidup (<i>independen</i>) dan Keputusan Pembelian (<i>dependen</i>)	menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
3.	Ida Ayu Harmaita Wijayanti dan Ni Ketut Seminari (2010)	Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian <i>Handphone</i> blackberry dengan merek sebagai pemoderasi	Gaya Hidup, merek (<i>Independen</i>), Perilaku Pembelian (<i>Dependen</i>)	pemoderasi menunjukkan bahwa Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen

NO	PENELITI/ TAHUN	JUDUL	VARIABEL	HASIL
4.	Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Djurwati Soepeno (2015)	Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung pada mahasiswa FEB Unsrat Manado	Citra Merek, Fitur dan Harga (independen), keputusan pembelian (dependen)	Menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek, fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
5.	Erresalia Fatriana, Suhartini Karim dan Dian Eka (2016)	Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung di kota Palembang	Brand image (independen), Keputusan Pembelian (dependen)	Menunjukkan pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap keputusan Pembelian
6.	Eryanto Fascal (2016)	Pengaruh Citra Merek, Desain, Fitur dan promosi terhadap keputusan pembelian Oppo <i>smartphone</i> di Semarang	Citra Merek, Desain, Fitur, dan Promosi (independen), keputusan Pembelian (dependen)	Menunjukkan pengaruh positif dan hasil yang signifikan antara Citra Merek, Desain, Fitur dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
7.	Arita Putri (2016)	Pengaruh Gaya Hidup dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Iphone 5s di kota Bandung	Gaya Hidup dan Fitur (independen), keputusan Pembelian (dependen)	Menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Gaya hidup dan Fitur terhadap Keputusan pembelian

Dalam penelitian Dian Ayu (2013) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Blackberry Curve 9300 dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X1 dan X2 dan Variabel Y nya sedangkan perbedaannya penelitian sekarang menambah variable X3 yaitu Citra merek dan objek penelitiannya *smartphone* Samsung.

Dalam penelitian Ratna Yuliana (2007) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Damar Hadi (Studi Konsumen Wanita Pada Outlet Damar Hadi Diponegoro Surabaya) dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X2 dan Variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di variable X1 yaitu fitur dan X3 yaitu citra merek dan objek penelitiannya *smartphone* Samsung.

Dalam penelitian Ida Ayu Harmaita Wijayanti dan Ni Ketut Seminari (2010) yang berjudul Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian *Handphone* blackberry dengan merek sebagai pemoderasi dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X2 dan Variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di variable X1 yaitu fitur dan X3 yaitu citra merek dan objek penelitiannya *smartphone* Samsung.

Dalam penelitian Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Djurwati Soepeno (2015) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada mahasiswa FEB Unsrat Manado dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X1 dan X2 serta Variabel Y nya sedangkan

perbedaannya terdapat di variable X3 yaitu harga dan objek penelitiannya *smartphone* Samsung.

Dalam penelitian Erresalia Fatriana, Suhartini Karim dan Dian Eka (2016) yang berjudul Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Palembang dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X3, Variabel Y dan objek nya sedangkan perbedaannya terdapat di variable X1 yaitu fitur dan X2 yaitu gaya hidup

Dalam penelitian Eryanto Fascal (2016) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Desain, Fitur dan promosi terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* di Semarang dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat kesamaan antara variable X1, X3 dan Y namun X2 gaya hidup dan objek penelitian *smartphone* Samsung.

Dalam penelitian Arita Putri (2016) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Iphone 5s di kota Bandung dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutama di Variabel X1 dan X2 dan Variabel Y nya sedangkan perbedaannya terdapat di variable X3 yaitu citra merek dan objek penelitiannya *smartphone* Samsung.

G. Hipotesis

Hipotesis 1

Ho : Fitur tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

Ha : Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

Hipotesis 2

Ho : Gaya Hidup tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

Ha : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

Hipotesis 3

Ho : Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

Ha : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung

Hipotesis 4

Ho : Fitur, Gaya Hidup dan Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

Ha : Fitur, Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG