

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sejak pertama kali pemerintah Indonesia mengkonfirmasi kasus *Covid-19* pada tanggal 2 Maret 2020 Indonesia terancam krisis kesehatan dan stabilitas ekonomi nasional. Pada bulan April 2020 pemerintah menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang mengakibatkan terganggunya aktifitas perekonomian mulai dari kegiatan produksi, operasional dan pendistribusian, sehingga membuat tingkat setengah pengangguran meningkat, menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) tingkat setengah pengangguran di tahun 2020 meningkat sebesar 3,77% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2019 tingkat pengangguran sebesar 6,42% dan pada tahun 2020 menjadi 10,19%.

Dampak dari pandemi juga berpengaruh pada daya beli masyarakat yang menurun, mengutip dari katadata.com “Menurut Direktur Riset *Center of Reform on Economics Indonesia* Piter Abdullah menilai daya beli menengah bawah secara umum turun. Banyak pekerja dari kelompok menengah bawah yang mengalami penurunan hingga kehilangan penghasilan karena pengurangan jam kerja, dirumahkan, hingga terkena pemutusan hubungan kerja.”. Daya beli masyarakat turun dikarenakan banyak orang yang sadar untuk membatasi pengeluarannya, sehingga hanya kebutuhan primer ataupun mendesak yang berfungsi dan mendukung kerja dan aktifitas dalam rumah atau *Work From Home* (WFH) dijadikan sebagai prioritas.

Kondisi saat pandemi berdampak pada penurunan daya beli masyarakat namun tidak berlaku bagi beberapa kategori produk, justru di saat masa pandemi pembelian barang pada produk tertentu meningkat menurut kompas.com dari hasil survey yang dilakukan MarkPlus Inc, pada 500 responden yang berada di Jabodetabek dengan persentase 66% laki-laki dan 34% perempuan antara umur 22-45 tahun, berdasarkan survei tersebut, 10 kategori produk yang paling banyak dibeli adalah produk digital,

kecantikan, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, *gadget*, *high-end* fesyen, elektronik rumah tangga, perlengkapan ibu/bayi/anak-anak serta *sports and lifestyle*, dan khusus untuk peralatan elektronik didapat pada 34% responden membeli *smartphone*, *tablet* dan *gadget* selama setahun terakhir. 26% responden membeli produk elektronik rumah tangga seperti *oven*, *microwave*, *blender* dan *mixer*.

Pada saat pandemi konsumsi barang elektronik kian semakin meningkat, keadaan yang memaksa masyarakat mengurangi kegiatan di luar rumah, sebagai gantinya aktivitas yang seharusnya dilakukan di luar kini bertransisi menjadi daring (dalam jaringan). Di tengah wabah *Covid-19* teknologi menjadi kebutuhan penting agar aktivitas keseharian masyarakat terus berjalan, salah satu barang elektronik yang sering digunakan untuk membantu aktivitas keseharian masyarakat adalah *smartphone*, kini *smartphone* telah menjadi kebutuhan primer di masyarakat, tanpa adanya *smartphone* aktivitas akan sangat sulit dilakukan di tengah wabah *Covid-19*.

Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* asal Korea, produknya telah dijual di berbagai negara tak terkecuali di Indonesia, sejak awal masuknya *smartphone* Samsung ke Indonesia perlahan-lahan tingkat kepercayaan terhadap produk *smartphone* tersebut semakin meningkat. Menurut data survey yang dilakukan Top Brand Award dengan kategori *smartphone* dari tahun 2018 hingga 2021 Samsung masih ada di posisi pertama, namun dalam persentasenya dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan. Berikut table ringkasan yang telah penulis olah bersumber dari [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com) :

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Award Smartphone***

Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021	
Brand	Persentase	Brand	Persentase	Brand	Persentase	Brand	Persentase
Samsung	48,6%	Samsung	46,1%	Samsung	46,0%	Samsung	37,1%
Oppo	11,2%	Oppo	15,0%	Oppo	15,1%	Oppo	19,3%
Xiaomi	5,5%	Xiaomi	11,4%	Xiaomi	11,6%	Xiaomi	12,4%
Lenovo	4,5%	Iphone	9,6%	Iphone	9,1%	Iphone	11,0%
Nokia	4,3%	Vivo	7,4%	Vivo	7,9%	Vivo	7,9%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Persentase tersebut didapat dari akumulasi *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Dalam *website*-nya [topbrandaward.com](http://topbrandaward.com) menjelaskan *mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memosisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu, *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, dan *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Dalam berbagai sumber lain dikutip dari [canalys.com](http://canalys.com) (lembaga survey di bidang teknologi) menyajikan data *market share smartphone* di Indonesia, penulis mengambil data 3 tahun terakhir pada quarter 4 yaitu tahun 2018, 2019 dan 2010 berikut data *market share* yang telah penulis olah bersumber dari [canalys.com](http://canalys.com) :

**Tabel 1.2**  
***Market Share Smartphone Di Indonesia***

UnitShare/marketshare		UnitShare/marketshare		UnitShare/marketshare	
Vendor	Q4 2018	Vendor	Q3 2019	Vendor	Q4 2020
Samsung	25,4%	Samsung	21%	Samsung	14%
Vivo	15,5%	Vivo	17%	Vivo	25%
Oppo	19,5%	Oppo	23%	Oppo	24%
Advan	4,1%	Realme	11%	Realme	15%
Xiaomi	20,5%	Xiaomi	22%	Xiaomi	15%

Sumber : [www.canalys.com](http://www.canalys.com)



Berdasarkan data dari Top Brand Award dan Canalys dapat disimpulkan *market share smartphone* di tahun 2018 Samsung masih menduduki posisi pertama, namun di tahun 2018 *market share* Samsung menurun, di tahun 2018 Samsung ada di posisi ketiga dalam penguasaan pasar dan di akhir tahun 2020 Samsung semakin turun di posisi terakhir, hal tersebut menunjukkan kurangnya minat beli pada *smartphone* Samsung, namun *mind share* dan *commitment share* Samsung masih menempati di posisi pertama dalam industri *smartphone* di Indonesia, Samsung masih menjadi *top of mind* menempati posisi pertama di benak masyarakat dan tidak menutup kemungkinan masih ada komitmen untuk membeli lagi *smartphone* Samsung di masa mendatang.

Saat ini pangsa pasar *smartphone* Indonesia didominasi oleh produsen asal Tiongkok menurut Analisis Riset, Parv Sharma dalam artikel *website* selular.id mengatakan “Merek Tiongkok memegang empat dari lima posisi teratas dengan 65% pangsa pasar. Dikutip dari selular.id “Sejumlah faktor disinyalir menjadi penyebab terus menurunnya market share Samsung, alasan utama, adalah agresifitas vendor-vendor China yang rajin mengguyur pasar berbagai macam produk yang diluncurkan dibekali dengan fitur dan teknologi terdepan, namun dengan harga yang lebih terjangkau. Dan di sisi lain, konsumen kini tak lagi fanatik terhadap merek Samsung. Apalagi buat konsumen yang tergolong *value for money* atau *smartphone* yang dibanderol harga terjangkau tapi spesifikasinya sebanding dengan harga yang ditawarkan. *Smartphone* buatan Samsung dipersepsi lebih mahal, padahal spesifikasi terbilang mirip dengan produk pesaing yang dijual lebih murah”

Dengan demikian berdasarkan data dan kutipan di atas penulis menyimpulkan beberapa faktor yang menyebabkan minat beli pada produk *smartphone* Samsung terus mengalami penurunan disebabkan oleh harga yang ditawarkan Samsung lebih mahal dengan atribut produk yang tidak sebanding dengan merek lain. Sebagai data pendukung lainnya penyusun akan melampirkan perbandingan *smartphone* Samsung dengan merek lain.

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Atribut dan Harga *Smartphone***

Spesifikasi		Samsung A30	Perbandingan		Xiaomi Redmi Note 8
Tampilan Produk					
Network	Technology	GSM / HSPA / LTE	=		GSM / HSPA / LTE
Launch	Status	25 Februari 2019			29 Agustus 2019
Body	Dimensions	158.5 x 74.7 x 7.7 mm (6.24 x 2.94 x 0.30 in)	✓		158.3 x 75.3 x 8.4 mm (6.23 x 2.96 x 0.33 in)
	Build	Glass front (Gorilla Glass 3), plastic back, plastic frame		✓	Glass front (Gorilla Glass 5), glass back (Gorilla Glass 5), plastic frame
	SIM	Single SIM (Nano-SIM) or Dual SIM (Nano-SIM, dual stand-by)			Dual SIM (Nano-SIM, dual stand-by)
Display	Type	Super AMOLED	✓		IPS LCD
	Size	6.4 inches, 100.5 cm <sup>2</sup> (~84.9% screen-to-body ratio)	✓		6.3 inches, 97.4 cm <sup>2</sup> (~81.7% screen-to-body ratio)
	Resolution	1080 x 2340 pixels, 19.5:9 ratio (~403 ppi density)	=		1080 x 2340 pixels, 19.5:9 ratio (~409 ppi density)
	Protection	Corning Gorilla Glass 3		✓	Corning Gorilla Glass 5
Platform	OS	Android 9.0 (Pie), upgradable to Android 10, One UI 2.0			Android 9.0 (Pie), planned upgrade to Android 10, MIUI 12
	CPU	Octa-core (2x1.8 GHz Cortex-A73 & 6x1.6 GHz Cortex-A53)		✓	Octa-core (4x2.0 GHz Kryo 260 Gold & 4x1.8 GHz Kryo 260 Silver)
	Chipset	Exynos 7904 (14 nm)			Qualcomm SDM665 Snapdragon 665 (11 nm)
	GPU	Mali-G71 MP2		✓	Adreno 610
Memory	Internal	32GB 3GB RAM, 64GB 4GB RAM		✓	32GB 3GB RAM, 64GB 4GB RAM, 64GB 6GB RAM, 128GB 4GB RAM, 128GB 6GB RAM
Skor AnTuTu		96.550 (V7)			141915 (V7)
Main Camera	Back	16 MP, f/1.7, 27mm (wide), PDAF	✓		48 MP, f/1.8, 26mm (wide), 1/2.0", 0.8µm, PDAF
		5 MP, f/2.2, 12mm, (ultrawide)			8 MP, f/2.2, 13mm (ultrawide), 1/4.0", 1.12µm
	-	2 MP, f/2.4, (macro)			
	-	2 MP, f/2.4, (depth)			
	Features	LED flash, panorama, HDR	=		LED flash, HDR, panorama
	Video	1080p@30fps		✓	4K@30fps, 1080p@30/60/120fps; gyro-EIS
Selfie Camera	Front	16 MP, f/2.0, 26mm (wide), 1/3.06", 1.0µm	✓		13 MP, f/2.0, (wide), 1/3.1", 1.12µm
	Video	1080p@30fps	=		1080p@30fps
	Features	-		✓	HDR, panorama

Harga		Rp. 3.099.000 Ram 3/32 Rp. 3.399.000 Ram 4/64		✓	Rp. 1.999.000 Ram 3/32 Rp. 2.799.000 Ram 4/64 Rp. 2.799.000 Ram 6/128
Harga Update pada bulan Agustus 2019 Tidak lama setelah produk rilis di Indonesia					
Spesifikasi		Samsung Galaxy A12		Perbandingan	
Tampilan Produk					
Network	Technology	GSM / HSPA / LTE		=	
Launch	Status	21 Desember 2020		20 April 2021	
Body	Dimensions	164 x 75.8 x 8.9 mm (6.46 x 2.98 x 0.35 in) / 205 g (7.23 oz)		✓	
	Build	Glass front, plastic back, plastic frame		Glass front, plastic back, plastic frame	
	SIM	Single SIM (Nano-SIM) or Dual SIM (Nano-SIM, dual stand-by)		=	
Display	Type	PLS IPS		=	
	Size	6.5 inches, 102.0 cm <sup>2</sup> (~82.1% screen-to-body ratio)		✓	
	Resolution	720 x 1600 pixels, 20:9 ratio (~270 ppi density)		=	
	Protection	-		=	
Platform	OS	Android 10, upgradable to Android 11, One UI 3.1		=	
	CPU	Octa-core (4x2.35 GHz Cortex-A53 & 4x1.8 GHz Cortex-A53)		✓	
	Chipset	Mediatek MT6765 Helio P35 (12nm)		✓	
	GPU	PowerVR GE8320		✓	
	Internal	32GB 3GB RAM, 64GB 4GB RAM, 128GB 4GB RAM, 128GB 6GB RAM		✓	
Main Camera	Back	48 MP, f/2.0, 26mm (wide), AF		✓	
		5 MP, f/2.2, 123° (ultrawide)			
		2 MP, f/2.4, (macro)			
		2 MP, f/2.4, (depth)			
	Features	LED flash, panorama, HDR		=	
	Video	1080p@30fps		=	
Selfie Camera	Front	8 MP, f/2.2		✓	
	Video	1080p@30fps		=	

	Features	-	=	-
Harga		Rp. 2.499.000 Ram 4/128		Rp. 2.599.000 Ram 4/128
		Rp. 2.799.000 Ram 6/128	✓	
Skor AnTuTu (Performa)		115.677		180.990
Harga Update pada bulan Maret 2021 Tidak lama setelah produk rilis di Indonesia				

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2021)

Jika dilihat pada tabel 1.3 Perbandingan Atribut dan Harga *Smartphone* terlihat *attribute product smartphone* Samsung berada jauh dengan kompetitornya. *Attribute product* yang lebih unggul ditandai dengan tanda *check list* (✓). Dapat dilihat perbandingan antara kedua *smartphone* Samsung A30 dan Xiaomi Redmi Note 8, terlihat Xiaomi Redmi Note 8 lebih banyak memiliki keunggulan dibandingkan Samsung A30. Hal yang sama juga terlihat pada perbandingan *Smartphone* Samsung Galaxy A12 dan Vivo Y20s G, *smartphone* Vivo Y20s G lebih banyak memiliki keunggulan dibandingkan dengan Samsung Galaxy A12.

Dalam tabel 1.3 Perbandingan Atribut dan Harga *Smartphone* juga terdapat perbandingan harga yang merupakan variabel *perceived value*. Dalam *perceived value* terdapat dua hal yang dibandingkan yaitu perbandingan harga dengan value yang ditawarkan dan perbandingan harga dengan kompetitor termasuk value yang ditawarkan kompetitor. Dari perbandingan antara *smartphone* Samsung A30 dengan Xiaomi Redmi Note 8, terlihat harga Xiaomi Redmi Note 8 lebih murah dibandingkan dengan Samsung A30. Kemudian perbandingan harga Samsung Galaxy A12 dengan Vivo Y20s G, terlihat harga Vivo lebih mahal karena hanya memiliki satu varian ram/internal namun jika dibandingkan beserta value (*attribute product*) yang dimiliki kedua *smartphone* terlihat harga Vivo Y20s G lebih layak dibanding harga Samsung A12.

Dan untuk data pendukung lainnya mengenai *attribute product* dan *perceived price* penulis melampirkan diskusi online yang dilakukan forum tanya jawab di situs

quora.com pada tahun 2020 yang membahas “Kelebihan Dan Kekurangan *Smartphone* Merek Samsung” berikut lampiran yang disajikan dengan table :

**Tabel 1.4**

**Diskusi Online Kekurangan dan Kelebihan *Smartphone* Merk Samsung dalam Forum Tanya Jawab Quora.com**

Apa kelebihan dan kekurangan Merk Samsung pada <i>Smartphone</i> dibandingkan dengan merk lainnya ?	
Nama	Jawaban
Yogi Haryono (IT Manager 2010-Sekarang)	<p>Kelebihannya :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lini produk yang rapi</li> </ol> <p>Samsung dengan cerdas membagi kelas HP mereka berdasarkan kode huruf dengan rapi seperti M dan A untuk kelas <i>entry-level</i> dan <i>mid-range</i>, serta S dan Note untuk kelas <i>flagship</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. One UI</li> </ol> <p>Jika terdapat kompetisi untuk UI HP terbaik, maka One UI akan menang dengan mudah dan mengalahkan UI ‘standar’ dari sejumlah <i>brand</i> lain.</p> <p>Kekurangan :</p> <p>Kekurangan yang dimiliki dari hp Samsung, harga yang dipasarkan jauh lebih mahal, padahal spesifikasi atau fitur yang dimiliki tergolong sama saja dengan merk dibawahnya, seperti Asus salah satunya.</p>
Liandi (Penulis Artikel Blogger 2016-Sekarang)	<p>Kelibihan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layar bagus (super AMOLED)</li> <li>2. Kamera bagus (tipe menengah keatas)</li> <li>3. Desain kekinian</li> <li>4. Ekosistem Samsung pelan pelan mulai luas (<i>Galaxy Watch, Buds</i>, dll)</li> <li>5. Mampu menaikkan status sosial karena harga hp Samsung cukup tinggi</li> <li>6. Servis centre luas</li> <li>7. OS stabil (One UI)</li> <li>8. Harga jual <i>second</i> tidak terlalu jatuh</li> </ol> <p>Kekurangan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga mahal</li> <li>2. Spek dan harga kurang worth it dengan kompetitor</li> <li>3. Update OS masih kalah dengan IOS</li> <li>4. Hp Samsung saat ini lebih banyak pakai material <i>plastic</i>, tapi harganya mahal, contohnya seri A.</li> </ol>
Rayhan Maliq Wijaya (Tech Content Writer Di Freelancer Indonesia (2018-Sekarang))	<p>Kelebihan dari <i>smartphone</i> Samsung adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas lensa kamera yang bagus. Samsung enggak pernah main-main sama kualitas gambar mereka.</li> <li>2. Adalah interface UI yang simple dan enak dilihat dan lebih dikenal oleh para pengguna <i>smartphone</i>.</li> <li>3. Karena Samsung lebih dulu masuk ke Indonesia dibandingkan <i>smartphone</i> milik China, jadi <i>after sales service</i>-nya udah tersebar dimana-mana.</li> </ol> <p>Kekurangannya adalah :</p> <p>Harganya yang kadang kalo dipikir-pikir terlalu mahal untuk spesifikasi seadanya. soalnya udah mulai banyak saingan terutama di kelas <i>entry-level</i> dan <i>mid</i>.</p>
Joshua Rahardja (Karyawan)	<p>Kelebihannya menurut saya adalah brandnya yang sangat <i>reliable</i>, durabilitynya bagus, jaringan service dan purna jualnya paling luas saat ini di Indonesia.</p> <p>Kekurangannya adalah spesifikasi dari <i>smartphone</i> Samsung dengan harga yang sama tidak selengkap <i>smartphone</i> brand Cina.</p>

Sumber : id.quora.com



Berdasarkan percakapan diskusi online sebagian besar berpendapat bahwa harga yang ditawarkan Samsung dipersepsikan pada harga yang tergolong mahal dibanding fitur, spesifikasi dan kompetitornya, hal tersebut membentuk persepsi harga *smartphone* Samsung mahal.

Sebagai data pendukung lainnya penulis akan melampirkan tanggapan/ hasil presurvey terhadap pengguna *smartphone* kelas menengah ke bawah mengenai *perceived price smartphone* Samsung :

**Tabel 1.5**  
**Prasurvey *Perceived price Smartphone* Samsung**

<i>Perceived price</i>						
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Rata-rata</b>
Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Samsung sebanding dengan nilai yang didapatkan.	2	6	14	4	4	3,06
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Rata-rata</b>
Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Samsung sebanding dengan manfaat yang didapatkan.	3	7	12	5	3	2,93
<b>Harga Bersaing</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Rata-rata</b>
Harga <i>smartphone</i> Samsung sangat kompetitif.	5	13	3	8	1	2,56
Total Rata-rata						2,92

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2021)

Pada tabel 1.5 prasurvey *perceived price smartphone* Samsung dalam pernyataan “Harga yang ditawarkan *smartphone* Samsung sebanding dengan nilai yang didapatkan.” Didapat rata-rata nilai sebesar “3.06” jika *smartphone* Samsung memberikan *value*/nilai yang cukup baik sesuai dengan harganya. Kemudian dari pernyataan “Harga yang ditawarkan *smartphone* Samsung sebanding dengan manfaat yang didapatkan.” Didapat rata-rata nilai sebesar “2,93” jika *smartphone* Samsung dipandang kurang memberikan manfaat yang dirasakan pengguna sesuai dengan harganya. Dan untuk pernyataan “Harga *smartphone* Samsung sangat kompetitif.”, Didapat rata-rata nilai sebesar “2,56”. Jika harga *smartphone* Samsung dipandang kurang dapat bersaing ketat dipasar *smartphone* (lebih mahal dibanding kompetitor).

Maka dapat disimpulkan jika *smartphone* Samsung masih terbilang mahal jika dibanding dengan kompetitornya dengan rata-rata penilaian 2,92.

Berdasarkan dari data *market share* di tahun 2018 hingga 2020 Samsung mengalami penurunan *market share* yang cukup signifikan hal tersebut menunjukkan kurangnya minat beli masyarakat terhadap *smartphone* Samsung. Pada tahun 2019-2020 *market share smartphone* Indonesia dikuasi oleh *smartphone* asal Tiongkok yang mana sebagian besar produknya segmen kelas menengah kebawah. Kemudian pada tabel perbandingan atas harga dan atribut produk yang ditawarkan Samsung kalah jauh dibanding pesaingnya, sehingga minat beli terhadap *smartphone* Samsung berkurang dan kompetitor lebih diminati oleh masyarakat, maka penulis akan meneliti *smartphone* Samsung khususnya pada *smartphone* kelas menengah kebawah sebagai objek penelitian dan *Attribute Product* sebagai variabel (X1) dan *Perceived price* (X2) sebagai variabel independen dan *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Menurut Lovelock dan Wright yang dialih bahasakan oleh Agus Widyantoro dalam Evanita, Trinanda (2018), pengertian *Attribute product* sebagai berikut: “*Attribute product* adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.”, Menurut Xia et al. pada Lee dan Lawson-Body (2011: 532) dalam Kusmawati dan Saifudin (2020) mengemukakan bahwa *Perceived price* atau yang sering disebut persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Widiastuti (2020) bahwa variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan dari hasil penelitian Nusarika, Luh Alviolita Kusuma dan Ni Made Purnami (2015) dijelaskan persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar. Dengan demikian dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “PENGARUH

*ATRIBUT PRODDUCT DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE SAMSUNG*”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penulis memaparkan beberapa rumusan masalah :

1. Bagaimana gambaran *attribute product*, *percieved price* dan *purchase intention* pada *smartphone* Samsung ?
2. Seberapa besar pengaruh *attribute product* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung ?
3. Seberapa besar pengaruh *perceived price* terhadap terhadap *purchese intention* pada *smartphone* Samsung?
4. Seberapa besar pengaruh *attribute product*, *perceived price* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis susun berikut ada beberapa point tujuan pada penelitian ini :

1. Mengetahui bagaimana gambaran *attribute product*, *perceived price* dan *purchese intention* pada *smartphone* Samsung ?
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *attribute product* terhadap *purchese intention* pada *smartphone* Samsung ?
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived price* terhadap terhadap *purchese intention* pada *smartphone* Samsung?
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *attribute product*, *perceived price* terhadap *purchese intention* pada *smartphone* Samsung?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis

Manfaat teoritis yang bisa diambil dengan adanya penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan penelitian mengenai *perceived price*, *atribut product* terhadap *purchase intention*

## 2. Secara Praktis

- a. Memberikan pengetahuan dan wawasan khususnya terhadap pemasaran suatu produk agar produk tersebut diterima oleh konsumen.
- b. Memberikan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk agar produk tersebut dapat bersaing di pasar dan menarik konsumen untuk membeli konsumennya.

### 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diambil untuk melakukan penelitian ini adalah pengguna *smartphone* di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 sampai dengan selesai.

**Tabel 1.6**  
**Waktu Pelaksanaan**

No	Kegiatan Penelitian	TAHUN 2021																													
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	Pengajuan Judul Skripsi				■	■	■	■																							
2	Penyusunan Skripsi dan Bimbingan								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
3	Seminar Proposal Skripsi																														
4	Menyebarkan Kuesioner																														
5	Pengolahan data																														
6	Penyusunan Skripsi																														
7	Sidang Skripsi																														

Sumber : Diolah penulis (2021)