

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi secara global telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dari masa ke masa. Teknologi sangat berperan penting dalam berbagai macam aspek kehidupan manusia, sehingga dengan perkembangan teknologi tersebut turut diikuti oleh perkembangan dalam kehidupan manusia seperti halnya komunikasi. Komunikasi pada zaman dahulu tentu sangat berbeda dengan komunikasi pada masa kini. Jika zaman dahulu berkomunikasi antar manusia yang hidup berjauhan cukup sulit dilakukan, lain halnya dengan masa kini yang dapat melakukan komunikasi kemana pun dengan mudah.

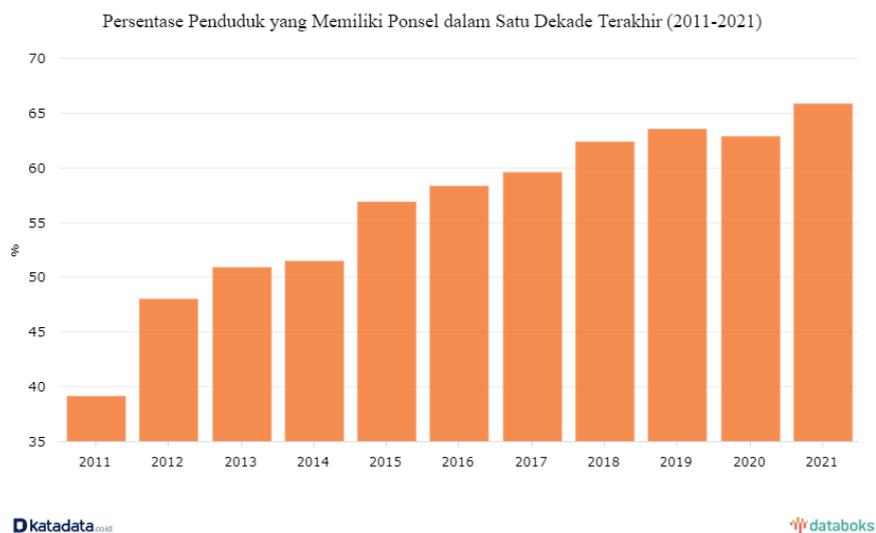
Salah satu alat komunikasi yang berkembang sangat pesat adalah telepon genggam. Berawal dari sebuah telepon yang berukuran besar sampai sekarang menjadi telepon genggam dengan nama telepon pintar atau lebih dikenal dengan *smartphone*. *Smartphone* merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang memudahkan penggunaannya dalam berkomunikasi yang dapat dibawa kemana-mana dan tidak membutuhkan sambungan kabel. Selain digunakan untuk berkomunikasi, *smartphone* juga memiliki fitur yang memungkinkan penggunaannya untuk mengakses layanan web dengan mudah seperti melakukan pencarian dalam mesin pencari informasi (misalnya Google), bermain game, dan layanan lainnya yang sangat canggih.

Perkembangan teknologi khususnya dalam bidang *smartphone* tentunya membuat perusahaan sebagai produsen berlomba-lomba untuk membuat produk *smartphone* yang mereka miliki menjadi pilihan konsumen (Hertiwi Khasanah et al., n.d.). Pada masa ini, calon konsumen dapat dengan mudah menemukan produk *smartphone* yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan karena produsen memproduksi berbagai jenis dan model *smartphone* mulai dari kelas bawah sampai kelas atas (Miati et al., 2020).

Perusahaan selaku produsen *smartphone* tentu menghadapi ancaman-ancaman dari perusahaan pesaing yang memproduksi produk yang sama. Persaingan yang terjadi sekarang ini sangat dinamis dan kompetitif yang membuat

perusahaan berusaha keras untuk membuat calon konsumen ingin membeli produk yang mereka ciptakan. Produsen *smartphone* berlomba untuk menjadi *market leader* dan menjadi produk yang banyak digunakan oleh konsumen (Putra, 2021).

Penggunaan *smartphone* telah berkembang pesat dalam dekade terakhir, dengan digitalisasi era dalam masyarakat manusia, pertumbuhan industri *smartphone*, dan peningkatan interaksi sosial melalui internet (Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018) tidak hanya berkembang di dunia, di Indonesia pun mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



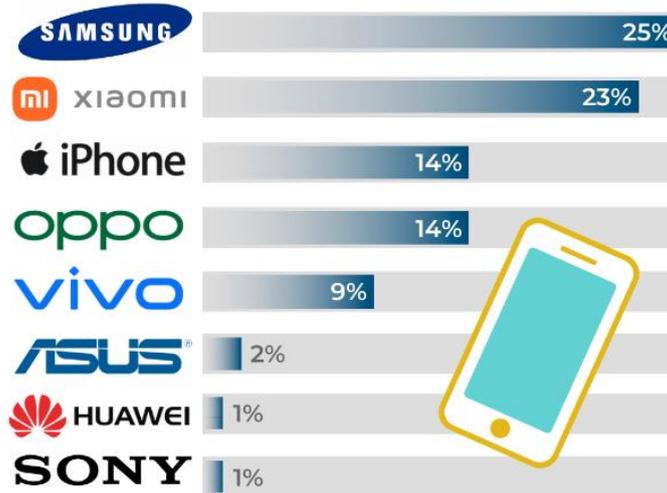
Sumber: (www.databoks.katadata.co.id, 2022)

GAMBAR 1.1 KEPEMILIKAN PONSEL DI INDONESIA 2011 – 2021

Gambar 1.1 menjelaskan, selama satu dekade terakhir terjadi kenaikan persentase kepemilikan ponsel di Indonesia. Persentase tertinggi pada tahun 2021 yaitu sebesar 65,87% dari total penduduk di Indonesia. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) yang merilis data tersebut, rata-rata peningkatan persentase penduduk yang telah memiliki ponsel sepanjang 2011 hingga 2021 sebesar 2,53% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan ponsel semakin hari semakin meningkat.

Peningkatan persentase kepemilikan ponsel di Indonesia tentunya menjadi sinyal yang baik untuk produsen ponsel dalam memasarkan produknya. Merek ponsel yang banyak dijual di pasar Indonesia pun beragam, seperti survey yang

telah dilakukan oleh Populix terhadap 1.000 warga Indonesia, 79% diantaranya memiliki satu unit telepon seluler (ponsel), sedangkan 21% diantaranya memiliki dua atau tiga unit ponsel. Adapun merek yang digunakan dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2022)

GAMBAR 1.2 MEREK PONSEL PALING BANYAK DIGUNAKAN DI INDONESIA

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa warga Indonesia lebih banyak menggunakan *smartphone* merek Samsung. Diikuti oleh merek Xiaomi yang menempati posisi kedua. *Smartphone* ASUS, Huawei dan Sony menempati posisi tiga terbawah dengan presentase jauh dari *smartphone* yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek *smartphone* ASUS dimata konsumen masih rendah sehingga Keputusan Pembelian terhadap *smartphone* ASUS pun rendah.

Hal ini diperkuat dengan data dari *Top Brand Index* selama tiga tahun terakhir yang menunjukkan bahwa *smartphone* ASUS tidak termasuk dalam lima besar *top brand smartphone* di Indonesia.

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX PRODUK SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN
2020 – 2022

Brand	2020		2021		2022	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Samsung	46,50%	TOP	37,10%	TOP	33,00%	TOP
Oppo	17,70%	TOP	19,30%	TOP	20,60%	TOP
Xiaomi	10,10%	TOP	12,40%	TOP	11,20%	-
Vivo	7,90%	-	7,90%	-	9,70%	-
Lenovo	2,00%	-	-	-	-	-
iPhone	-	-	11,00%	-	12,00%	TOP

Sumber: (topbrand-award.com, 2020, 2021, 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa meskipun terjadi penurunan index namun selama tiga tahun berturut-turut *smartphone* Samsung merupakan pemimpin pasar dengan index merek teratas sebesar 46,50% pada tahun 2020, turun menjadi 37,10% pada tahun 2021 dan mencapai hanya 33% pada tahun 2022. Sedangkan *smartphone* ASUS tidak termasuk dalam lima besar Top Brand *smartphone* di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek *smartphone* ASUS masih rendah dalam benak konsumen. Hal ini menjadikan minat untuk membeli pasti rendah dan tingkat Keputusan Pembeliannya pun rendah.

Konsumen membeli produk sesuai dengan kesukaan, kebutuhan dan daya beli mereka. Oleh karena itu, perdagangan komoditas akan sangat kompetitif (Widyastutir & Said, 2017). Bersamaan dengan mengedepankan kepentingan pelanggan, produsen didorong untuk menyediakan berbagai produk untuk memenuhi beragam kebutuhan setiap pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar. (Tang et al., 2017). Persaingan bisnis yang semakin ketat tidak hanya menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga fungsi dari alat yang memungkinkan masyarakat untuk memahami pengaruh konsumen dalam kegiatan pembelian (Athar, 2020). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan

harus menampilkan produk terbaik dan memuaskan selera konsumen yang selalu berubah dan berubah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen yang menentukan Keputusan Pembeliannya (Widyastutir & Said, 2017). Keputusan Pembelian pelanggan yang lebih tinggi akan meningkatkan keuntungan perusahaan, sedangkan pembelian produk tingkat rendah akan menurunkan pendapatan perusahaan (Andrianto & Fianto, 2020).

Seperti halnya pada pengguna *smartphone* ASUS, berikut adalah data pangsa pasar merek *smartphone* tertinggi di Indonesia:

TABEL 1.2
PANGSA PASAR MEREK SMARTPHONE TERTINGGI DI INDONESIA

No.	Merek HP	Nilai/%
1	OPPO	21,23
2	Samsung	20,99
3	Xiaomi	19,56
4	Vivo	14,29
5	Apple	9,23
6	Realme	7,41
7	Infinix	2,31
8	Asus	1,12
9	Huawei	0,57
10	Tidak dikenal	1,5

sumber: (Databok.katadata.co.id, 2022)

Data tersebut menunjukkan pangsa pasar ASUS hanya 1,12%, Asus tak lagi fokus ke *market share* karena penjualan ponsel kelas menengah dan bawah memiliki volume penjualan yang besar namun margin kecil, sedangkan ponsel flagship memiliki margin yang besar namun volume penjualan tak sebesar ponsel kelas menengah dan bawah (Rijalu, 2020).

Seperti halnya pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook, yang merupakan kategori pengguna *smartphone*. Peneliti mengadakan prapenelitian kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

TABEL 1.3
HASIL PRAPENELITIAN PEMILIHAN MEREK *SMARTPHONE* ASUS
ROG DI FORUM ASUS ROG PHONE INDONESIA DI FACEBOOK

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
Keputusan Pembelian			
1	Produk <i>Smartphone</i> Yang Berkaitan Dengan <i>Gaming</i> , Produk keluaran ASUS ROG sebagai pilihan merek bagi calon konsumen	40%	60%

Sumber: Pra Penelitian, 2024

Survey pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap calon responden menunjukkan bahwa para calon responden memilih merek ASUS ROG sebagai gawai sehari-hari. Sebanyak 40% responden memilih *smartphone* merek ASUS ROG, sedangkan 60% diantaranya memilih merek lain. Hal ini menunjukkan produk keluaran ASUS ROG masih kurang diminati calon konsumen sebagai gawai sehari-hari.

TABEL 1.4
HASIL PRAPENELITIAN PEMILIHAN PRODUK *SMARTPHONE* ASUS
ROG DI FORUM ASUS ROG PHONE INDONESIA DI FACEBOOK

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		Baik	Buruk
Keputusan Pembelian			
1	<i>Smartphone gaming</i> merek ASUS ROG merupakan produk <i>gaming</i> yang paling baik untuk saat ini	43.3%	56.7%

Sumber: Pra Penelitian, 2024

Pada Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa sebanyak 43.3% responden memilih merek ASUS ROG yang merupakan produk *gaming* paling baik untuk saat ini, sedangkan 56.7% diantaranya memilih produk *smartphone* merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa produk *smartphone* ASUS ROG masih kurang diminati calon konsumen sebagai *smartphone gaming*.

TABEL 1.5
HASIL PRAPENELITIAN PEMILIHAN PENYALUR SMARTPHONE
ASUS ROG DI FORUM ASUS ROG PHONE INDONESIA DI FACEBOOK

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
Keputusan Pembelian			
1	Untuk Melakukan Pembelian Produk <i>Smartphone Gaming</i> , Konsumen Lebih Menyukai Melalui Penyalur	40%	60%

Sumber: Pra Penelitian, 2024

Pada Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa sebanyak 40% responden mengetahui penyalur untuk membeli produk *smartphone* khususnya merek ASUS ROG, sedangkan 60% diantaranya tidak mengetahui penyalur untuk membeli produk *smartphone* khususnya merek ASUS ROG. Hal ini menunjukkan bahwa penyalur *smartphone* yang terpercaya untuk melakukan transaksi produk *smartphone* khususnya ASUS ROG kurang populer.

TABEL 1.6
HASIL PRAPENELITIAN WAKTU PEMBELIAN SMARTPHONE ASUS
ROG DI FORUM ASUS ROG PHONE INDONESIA DI FACEBOOK

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
Keputusan Pembelian			
1	Calon Konsumen Akan Membeli <i>Smartphone Gaming</i> ASUS ROG Lagi	33,3%	66,7%

Sumber: Pra Penelitian, 2024

Pada Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa sebanyak 33,3% responden akan membeli produk *smartphone gaming* ASUS ROG lagi, sedangkan 66,7% diantaranya tidak akan membeli produk *smartphone* merek ASUS ROG. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen produk *smartphone* kurang berminat terhadap merek ASUS ROG.

Berjualan ponsel kelas menengah dan bawah itu secara volume memang besar. Namun, profit margin kecil, bahkan sangat kecil. Lebih cocok dipakai untuk mendongkrak *market share*. Sementara itu, ponsel kelas atas profit margin lebih besar. Namun, volume tidak bisa sebesar kelas menengah dan bawah. Asus tampaknya bukan mengejar *market share* lagi. Mereka lebih mengutamakan *market value* (Rijalu, 2020).

Berdasarkan penjelasan tersebut disebabkan tentang Keputusan Pembelian konsumen diantaranya:

1. Produk keluaran ASUS ROG tidak menjadi pilihan merek bagi calon konsumen
2. *Smartphone* merek ASUS ROG tidak menjadi alat komunikasi sehari-hari
3. Calon konsumen tidak mengetahui penyalur pada saat pembelian produk *smartphone*
4. Calon konsumen tidak membeli produk *smartphone* ASUS ROG lebih dari sekali

Sebuah *image* yang sudah melekat pada *smartphone* Asus yaitu ponsel dengan harga menengah namun dengan kualitas premium. Sehingga ketika Asus mulai melakukan perubahan harga yang cukup drastis membuat mereka semakin tersingkir dari pasar kelas menengah. Adanya citra merek menjadikan perusahaan memiliki posisi yang cukup strategis selama mereka memiliki tujuan untuk mengukuhkan produknya dalam jangkauan waktu yang cukup lama sehingga mampu bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya.

Selain citra merek, minat beli individu juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain yaitu keberadaan *peer group* atau teman sebaya. Dalam KBBI, *peer group* atau teman sebaya adalah teman, sahabat, atau orang yang bersama-sama bekerja atau mengerjakan sesuatu. Melalui tingkat interaksi yang cukup sering, kesamaan ketertarikan yang dimiliki oleh antar anggota membuat *peer group* tergolong sebagai kelompok informal dengan memiliki kualitas hubungan primer. Kelompok primer dalam teman sebaya tersebut membawa dampak yang cukup signifikan bagi

kehidupan individu di berbagai aspek. Pengaruh yang dibawa salah satunya adalah individu akan meningkatkan kepercayaannya, sehingga kebenaran informasi tentang suatu produk dapat berasal dari peer group yang ia ikuti.

Psikolog ternama Eropa, Erik Ericson mengatakan *peer group* adalah salah satu sumber utama bagi kelompok usia remaja hingga dewasa dalam membentuk karakter dan pencarian jati dirinya. Usia remaja hingga menuju proses kedewasaan merupakan kelompok yang memiliki keinginan yang cukup kuat untuk merasa bahwa dirinya diterima dan termasuk dalam anggota sebuah *peer group*. Mendapat penerimaan di dalam sebuah *peer group* adalah cara bagi seseorang untuk menunjukkan siapa jati diri mereka sebenarnya. Dimulai dari memilih model pakaian, gaya rambut, hingga keputusan pembelian dan pemakaian suatu barang dan jasa. Pengaruh yang didapatkan *peer group*, bahkan mengalahkan kebiasaan dan pola asuh keluarganya.

Peer group juga dapat diartikan sebagai sebuah komunitas yang terhubung karena antara anggotanya memiliki ketertarikan atau kesamaan dalam sebuah hal. *Peer group* dapat dijadikan sebagai sarana penyalur hobi antar anggotanya sehingga terciptanya keserasian selama pertukaran informasi terjadi di dalamnya. Dalam hal ini, terdapat sebuah komunitas pengguna android di Kota Bandung yang terbentuk karena antar anggotanya memang menjadikan kelompok ini sebagaisarana untuk mendapatkan informasi serta bertukar pikiran mengenai ponsel berbasis android.

Adapun pembahasan yang menjadi agenda wajib dalam komunitas ini, yaitu kemunculan ponsel android dengan berbagai brand tertentu, mulai yang terbaru (up to date) hingga yang terlengkap spesifikasinya. Adapun salah satu *brand smartphone* yang turut menjadi bahan perbincangan oleh komunitas pengguna android ini yaitu Asus.

Selain di Kota Bandung, komunitas ini terhubung dengan pengguna-pengguna Asus lainnya yang juga tersebar di Indonesia. Komunitas ini disebut dengan ZenTalk yang berbentuk seperti Kaskus. ZenTalk berguna untuk berbagi pengalaman, bertemu sesama pecinta Asus, dan memberikan penghargaan tertentu pada beberapa anggotanya. Melalui arahan moderator khusus untuk meramaikan ZenTalk sekaligus berkomunikasi dengan anggota lainnya, komunitas yang mayoritas dihuni oleh anggota yang berusia 18-35 tahun ini juga menjadi sarana

tanya jawab seputar informasi terbaru, terkait aplikasi, software, hingga hardware sekalipun. Adanya forum komunitas pengguna *smartphone* Asus membuat seseorang tidak perlu kebingungan untuk mendapatkan informasi tambahan sehingga memudahkan individu untuk meminta pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Berbagai penelitian mengenai keputusan pembelian sudah banyak dilakukan seperti pada *smartphone* merek Apple (Telly, 2015), *smartphone* merek Samsung (Nurhayati, 2017), produk kosmetik merek Maybelline (Gunawan & Susanti, 2017), produk merek Eiger (Sari & Nuvriasari, 2018), sepatu merek Adidas (Farisi, 2018), konsumen NPK Mutiara (Hakim & Saragih, 2019), produk PT Nestle Indonesia (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020), *smartphone* merek Xiaomi (Alvatwa et al., 2021), produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) merek Le minerale (Heltonia & Ayuningtias, 2022), dan produk sepeda motor merek TVS (Pasaribu, 2022).

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus diperhatikan, karena hal tersebut akan menjadi strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk mencapai kesuksesan bisnisnya (Salsabila & Sampurna, 2020). Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, mereka biasanya melalui tahap dimana mereka memiliki kebutuhan untuk memilih, memiliki, dan menggunakan produk tertentu (Pasharibu et al., 2020). Di India telah dilakukan beberapa penelitian dari berbagai negara bagian mengenai pengguna *smartphone*. Sebagian besar penelitian mereka mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, seperti harga, citra merek, fitur, dan masyarakat (Haba et al., 2017). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, hal tersebut dikarenakan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dengan citra merek yang baik. Jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan kembali untuk membeli produk (Fajriana & Rusdi, 2020).

Perusahaan harus memainkan citra merek dalam strategi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif, karena lingkungan bisnis yang selalu berubah (Gaurav et al., 2020). Citra merek sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli (Dana et al., 2021). Merek yang dinilai positif dapat memberikan kebanggaan konsumen, yang dapat memberikan

nilai tambah bagi konsumen, selain dapat meningkatkan nilai pelanggan (Simbolon et al., 2020). Studi sebelumnya mengemukakan bahwa citra merek memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian (Adhimusandi et al., 2020).

Membangun citra merek dalam bisnis-bisnis penting, karena citra merek yang positif akan berdampak positif pada keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek yang dibuat oleh perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya (Prabantoro & Herman, 2020). Citra merek merupakan faktor penting dalam pembelian suatu produk, karena produk bermerek membuat mereka puas dengan pemikiran, pernyataan, kualitas tertentu, dan kepuasan jangka panjang (Benny & Nebu, 2020). Diyakini bahwa konsumen lebih suka membeli produk dan layanan bermerek karena merek memberikan jaminan kualitas, menghasilkan pilihan, dan menyederhanakan keputusan Pembelian (Ayodele et al., 2016).

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya selain citra merek (Oktaniar et al., 2020). Empat faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas produk, kualitas informasi yang nyaman, dan kepercayaan konsumen. Faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (Abidin & Triono, 2020). Kualitas produk adalah salah satu parameter utama untuk membangun keunggulan kompetitif di pasar (Das Guru & Paulssen, 2020). Di pasar yang kompetitif satu-satunya cara bagi perusahaan untuk menjadi sukses adalah dengan menjaga pelanggan puas dengan produk mereka dengan meningkatkan kualitas produk mereka (Lemma, 2020).

Konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan merek dengan produk dari perusahaan yang bersaing di industri telekomunikasi dalam kategori *smartphone*. Oleh karena itu agar tetap mampu bersaing perlu melakukan strategi variasi produk agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Nurrahman & Utama, 2016).

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pedagang dan produk yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan selalu menginginkan produk berkualitas dengan harga yang mereka bayar, meskipun beberapa orang percaya bahwa kualitas ada harganya (Widiyanto, 2021). Baiknya kualitas produk

akan membuat konsumen menjadi penuh percaya diri, yang akan memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut (Usman & Aryani, 2020). Jika perusahaan dapat menghadirkan kualitas produk yang baik, konsumen akan lebih mudah tertarik untuk membelinya (Simbolon et al., 2020).

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian yang telah dikemukakan maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul: **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pengguna *Smartphone* ASUS ROG Pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra merek *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook.
2. Bagaimana gambaran kualitas produk *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook.
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook.
6. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran citra merek *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook.

2. Gambaran kualitas produk *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook.
3. Gambaran keputusan pembelian *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook.
4. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook.
5. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook.
6. Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel citra merek & kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan juga untuk mengetahui variabel eksogen mana yg paling dominan dan tidak dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi perusahaan *smartphone* dalam pengembangan strategi pemasarannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan

keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS ROG di Indonesia khususnya pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook.