

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman serta perkembangan peradaban, dunia mengalami perkembangan secara terus menerus. Perkembangan disini meliputi semua sektor kehidupan, salah satunya adalah perkembangan pada bidang teknologi dan komunikasi dalam bentuk *smartphone*. Dari tahun ke tahun, kecanggihan teknologi pada *smartphone* semakin bertambah. Kegunaan *smartphone* saat ini bukan hanya sebagai media komunikasi telepon dan SMS saja, namun juga digunakan untuk mengakses internet, berfoto, video call, berbelanja, bermain game, dan masih banyak lagi.

Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi seperti *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama pada beberapa jenis *smartphone* dari merk tertentu dikarenakan pola konsumsi konsumen saat ini selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam berkomunikasi dan juga dapat mendukung aktivitasnya sehari-hari baik dalam hal pendidikan, pekerjaan, serta aktivitas lainnya

Hal ini berdampak terhadap meningkatnya permintaan akan berbagai jenis *smartphone* yang mengakibatkan semakin tingginya persaingan perusahaan untuk memperebutkan pangsa pasar dalam dunia bisnis pada bidang telekomunikasi. Ditandai dengan munculnya banyak

produsen *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk yang mereka keluarkan sebelumnya. Dan setiap perusahaan menyatakan bahwa inovasi mereka mampu memberikan kemudahan serta mengikuti kebutuhan para konsumen untuk menarik minat pembeli. Bukan hanya dari inovasi dan fitur-fiturnya saja, ada beberapa hal yang mempengaruhi tingkat daya tarik konsumen dalam membeli *smartphone*, yaitu harga, desain, kualitas produk, *brand image*, serta strategi yang digunakan dalam penawaran produk juga bisa mempengaruhi keputusan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian produk. Menurut Kotler dan A.B Susanto, harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang fleksibel, dan dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk serta perjanjian distribusi.¹ Hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan semakin rendah harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.²

¹Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 634

²Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001), hal. 119

Menurut Simamora harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.³ Dengan demikian, harga dari suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi besarnya permintaan pasar dan dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan serta mempengaruhi *market share*-nya. Harga juga akan memberikan hasil untuk perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan & keuntungan.

Harga merupakan jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa, dan hal ini merupakan nilai yang diminta oleh penjual untuk barang atau jasa yang mereka jual.

Pengaruh harga sangatlah besar, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur permintaan produk tertentu. Penetapan harga yang kurang tepat dapat mengakibatkan jumlah penjualan suatu produk tidak bisa maksimal sehingga angka penjualan dari perusahaan menurun dan pangsa pasar juga berkurang. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar supaya penjualan semakin meningkat.

Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan dengan biaya yang akan mereka keluarkan untuk membeli produk tersebut. Biaya tersebut dapat berupa waktu yang konsumen habiskan untuk

³Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31

mendapatkan produk, upaya fisik atau energi yang akan mereka keluarkan, dan pengorbanan yang berkaitan dengan panca indra seperti panas, hujan, dan suara bising.

Harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara dalam mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia lalu kemudian memutuskan alokasi dana yang konsumen kehendaki. Harga juga berfungsi dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas produk.

Harga juga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara maksimal oleh perusahaan, karena akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting penentu kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek serta jangka panjang. Setiap perusahaan bersaing dalam menawarkan harga produk yang menarik minat beli konsumen.

Brand image atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi serta pengalaman dari merk tersebut. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menciptakan *brand image* yang baik bagi perusahaan tidak mudah, dikarenakan perusahaan harus mendapatkan dan menjaga kepercayaan publik, serta menjaga

nama baik perusahaan dari isu-isu negatif yang bisa merusak citra merek perusahaan.

Citra merek atau *brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁴ Ada beberapa fungsi dari *brand image* diantaranya adalah sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpanan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).⁵

Brand image atau citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi seseorang, suatu komunitas atau masyarakat tentang suatu *brand*.⁶ Citra merek dapat menciptakan sebuah hubungan sentimen antara konsumen dengan merek berdasarkan pengalaman pelanggan yang dapat menghasilkan kepercayaan dan rasa suka terhadap suatu produk.

Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dikarenakan merasa lebih yakin dan juga nyaman, dengan adanya asumsi bahwa merek yang sudah terkenal bisa diandalkan dan juga memiliki kualitas yang tidak perlu diragukan lagi, sehingga merek yang sudah terkenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang

⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 39

⁵Siti Nurhayati, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*, (JMBA – vol.IV No.2, 2017), hal. 61

⁶Jemi Flavius, *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki FU pada PT Sinar Galesong Pratama Makassar*, (Makassar: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin, 2012), hal. 2

kurang terkenal. *Brand* juga dapat menjelaskan mengenai informasi produk, karena brand merupakan identitas atau ciri khas dari sebuah produk. Menjaga *brand image* juga merupakan salah satu strategi *positioning* untuk menempatkan merek perusahaan dihati para konsumen.

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik, tetapi juga harus menyusun strategi yaitu segmentasi, target pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*). Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui ciri khas yang dimiliki oleh produk tersebut dibenak konsumen.

Positioning yang tepat serta diferensiasi yang kuat akan menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat dibenak konsumen.⁷ Pengertian *positioning* menurut Hasan adalah penempatan sebuah merk dipasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk pesaingnya.⁸ Pengertian *positioning* menurut Kotler adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) dalam benak konsumen sasaran.⁹ Hasil akhir dari *positioning* adalah

⁷Kartajaya Hermawan, Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik, *Positioning, Differensiasi, dan Brand*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 39

⁸Roni Mauliansyah, *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan. (Aceh: Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Vol. 6 No. 2 November 2017), hal. 819

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 375

terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Pengertian *positioning* menurut Rhenald Kasali adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar suatu produk atau merek mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek tersebut dalam bentuk dukungan asosiatif.¹⁰

Strategi *positioning* yang dijalankan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya sangat berperan penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan tersebut pada persaingan bisnis. Supaya bisa menarik perhatian konsumen, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan seharusnya tidak hanya menawarkan kualitas atau inovasi yang setara dari pesaingnya, tetapi produk tersebut juga harus memiliki kualitas dan inovasi yang lebih baik dari pesaingnya.

Prinsip dari strategi *positioning* adalah membangun persepsi produk sebaik mungkin dimata konsumen. *Posistioning* bukanlah sebuah cara untuk memaksimalkan kualitas produk atau merubah bahan pembuatan produk tersebut, melainkan sebuah cara yang digunakan perusahaan supaya produk mereka memiliki persepsi sebagus mungkin oleh konsumen.

Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dengan produk

¹⁰Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, (Jakarta: Gramedia, 1998), hal. 256

pesaing dalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, yang berkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produknya. *Positioning* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan celah di benak konsumen agar konsumen memiliki persepsi dan citra yang khusus terhadap produk dan perusahaan.

Beberapa merek *smartphone* yang saat ini terkenal di Indonesia yaitu Oppo, Vivo, Realme, Samsung, Xiaomi, dan Infinix. Persaingan antar merk dari setiap produk *smartphone* yang semakin tajam, mengakibatkan konsumen menjadi bingung dalam memilih *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen dalam membeli barang, telah mendapatkan banyak informasi baik melalui iklan ataupun dari referensi orang lain yang kemudian informasi tersebut digunakan untuk membandingkan produk satu dengan produk yang lain, sampai akhirnya konsumen tersebut menentukan pilihannya.

Jika informasi yang ada tepat pada konsumen yang dituju maka konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian, namun jika informasi yang konsumen peroleh terlalu sedikit juga bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang salah. Pengolahan informasi yang ada menjadi sangat penting karena bisa mengakibatkan kebingungan pada konsumen. Individu yang berbeda, pasti mempunyai keinginan yang berbeda-beda, bukan hanya itu faktor gaya pengambilan

keputusan masing-masing individu juga bisa memberi pengaruh terhadap seberapa tinggi kebingungan yang dialami oleh konsumen saat akan menentukan keputusan.

Setiap konsumen mempunyai perilaku pembelian yang berbeda-beda yang didasarkan oleh beberapa hal yaitu kebutuhan serta keinginan konsumen dan didukung oleh perbedaan pola pikir serta gaya hidup yang mengakibatkan para konsumen mempunyai sifat yang lebih kritis dalam menentukan keputusan pembelian.

Konsumen sebagai individu dalam membeli sebuah produk pasti telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mencari informasi melalui media sosial dan juga dari orang disekeliling konsumen kemudian membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya sampai akhirnya pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli salah satu produk tersebut atau tidak membeli. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk.¹¹

Berbagai gaya pengambilan keputusan antara satu konsumen dengan konsumen yang lain menjadi problema tersendiri, karena belum tentu *smartphone* yang terlaris adalah *smartphone* yang terbaik. Tetapi *smartphone* tersebut mungkin dipilih karena dianggap paling sesuai dengan apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12*.....hal. 234

yang inovatif, akan mampu memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen.

Sebelum menentukan keputusan pembelian suatu produk konsumen terlebih dahulu akan melihat keadaan lingkungan sekitarnya, mereka akan melihat produk apa saja yang digunakan oleh orang-orang disekelilingnya, keluhan apa yang sudah dirasakan, kelebihan apa yang sudah didapatkan dalam penggunaan produk tersebut dan ketika konsumen sudah memperhatikan semua hal tersebut maka konsumen akan lebih cepat dalam menentukan keputusan pembelian.

Realme merupakan salah satu merek ponsel pendatang baru dalam industri *smartphone*, didirikan oleh Sky Li pada tanggal 4 Mei 2018. Terhitung baru berdiri selama 2 tahun lebih sedikit, Realme sudah merayakan pencapaian 100 juta pengguna secara global yang mengukuhkan Realme menjadi merek *smartphone* dengan pertumbuhan tercepat. Realme secara konsisten menghadirkan produk terbaik dengan inovasi-inovasi terbaru hingga mencapai tonggak prestasi dalam sebuah perusahaan, sehingga bisa menjadi merek *smartphone* global dengan pertumbuhan tercepat hanya dalam waktu kurang dari tiga tahun.

Realme terus melakukan berbagai inovasi agar bisa mencapai target selanjutnya, yaitu menggandakan pencapaian di tahun 2022 dan menyelesaikannya pada tahun 2023. Strategi yang digunakan dalam pengembangan produk Realme adalah strategi komprehensif yang

mampu memperluas penawarannya dengan menghadirkan perangkat unggulan dalam waktu dekat.

Semua kalangan konsumen mulai dari kalangan anak-anak, kalangan remaja, dan kalangan dewasa memiliki keinginan yang banyak dalam penggunaan *smartphone*, seperti performa gaming, kamera, desain dan spesifikasi yang mumpuni. Realme merupakan *brand* yang merepresentasikan semangat anak muda, karena *brand* tersebut selalu memiliki produk yang berkualitas dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Dengan itu *brand* Realme mampu untuk bersaing dengan *brand* lain dengan membidik semua kalangan. Dibawah ini peneliti sajikan tabel komparasi antara produk Realme dengan produk *smartphone* dari *brand* lain:

Tabel 1.1 Tabel Komparasi Smartphone Dibawah 2jt

	Realme C25y	Oppo A16	Vivo Y15s	Samsung A03
Harga	Rp1.899.000	Rp1.899.000	Rp1.799.000	Rp1.799.000
RAM/ROM	4gb/64gb	3gb/32gb	3gb/32gb	4gb/64gb
Kamera depan	8MP	8MP	8MP	5MP
Kamera belakang	Triple camera – 50MP	Triple camera – 13MP	Dual camera – 13MP	Dual camera – 48MP
Baterai	5000mAh	5000mAH	5000mAh	5000mAH
Pengecasan	18 watt	18 watt	10 watt	10 watt
Processor	Unisoc T610 (2nm)	Helio G35	Helio P35	Octa-core processor

Sumber : Data Sekunder

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Realme C25y dengan harga Rp1.899.000 sudah dibekali dengan RAM dan ROM yang cukup besar yaitu RAM 4gb dan ROM 64gb. Berbeda dengan produk dari *brand* Oppo dan Vivo yang masih dibekali dengan RAM 3gb dan ROM 64gb. Meskipun Samsung A03 mempunyai RAM dan ROM yang sama dengan Realme C25y, tetapi produk Realme lebih unggul dalam segi kamera depan dan kamera belakang. Serta pada kecepatan pengeasannya produk Realme juga lebih unggul daripada produk Samsung.

Keunggulan yang dimiliki produk Realme sangat cocok dengan kepribadian konsumen setempat, khususnya konsumen Tulungagung. Dimana para konsumen membutuhkan RAM dan penyimpanan yang besar supaya *smartphone* mereka bisa digunakan untuk jangka panjang, dengan harga yang terjangkau tentunya.

Tabel 1.2 Tabel Komparasi Smartphone Range Harga 3jt

	Realme 8	Oppo A76	Samsung A22	Vivo Y33s
Harga	Rp3.299.000	Rp3.399.000	Rp3.499.000	Rp3.399.000
RAM/ROM	8gb+5gb/128gb	6gb+5gb/128gb	6gb/128gb	8gb+4gb/128gb
Kamera depan	16MP	8MP	8MP	16MP
Kamera belakang	Quad camera - 64MP	Dual camera – 13MP	Quad camera – 50MP	50MP
Baterai	5000mAh	5000mAh	5000mAh	5000mAh
Pengecasan	30 watt	33 watt	25 watt	18 watt
Processor	Helio G95	Snapdragon680	Snapdragon680	Helio G80

Sumber : Data Sekunder

Dengan harga yang lebih terjangkau dari *brand* lain, Realme menghadirkan RAM yang paling besar. Realme 8 juga dibekali dengan 4 kamera belakang dengan kamera utama sebesar 64MP. Kecepatan pengecasan dari Realme 8 juga lebih cepat dari produk Vivo dan Samsung.

Kecepatan pengecasan yang dimiliki oleh produk Realme akan menghemat waktu pengisian daya, sehingga para konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama supaya *smartphone* mereka terisi penuh. Serta para remaja perempuan tentunya menginginkan *smartphone* dengan kamera yang jernih, supaya foto yang dihasilkan lebih bagus.

Realme mempunyai 116 pusat layanan purna jual yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga setiap konsumen di seluruh negara bisa dengan mudah mendapatkan layanan purna jual. Realme juga mempunyai layanan *Callme Service* yang bermanfaat untuk para konsumen, mereka hanya perlu melakukan panggilan telepon untuk mendapatkan informasi seputar kendala *smartphone*-nya tanpa harus keluar rumah.

Realme juga telah dinobatkan sebagai merek *smartphone* android 5G dengan pertumbuhan tercepat secara global pada Q3 2021. Realme telah mencatat pertumbuhan 831% dari tahun ke tahun dalam penjualan *smartphone* 5G.

Alasan kenapa peneliti memilih judul penelitian ini karena : (a) Peneliti ingin melihat adakah pengaruh dari salah satu faktor strategi

positioning, harga, dan *brand image* ini terhadap keputusan pembelian *smartphone realme* di Sedayu Asri Cellular Bandung, (b) Selain itu peneliti juga ingin mengetahui apakah dengan strategi *positioning*, harga, dan *brand image* bisa secara simultan mempengaruhi keputusan pembeli sehingga memutuskan memilih *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung. Jadi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap para konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi *Positioning*, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi *positioning*, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung. Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu :

1. Banyaknya persaingan dari berbagai kompetitor pada produk *smartphone* yang membuat daya saing meningkat.

2. Strategi positioning yang dilakukan oleh perusahaan Realme untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.
3. Strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan Realme untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.
4. Strategi penerapan brand image yang dilakukan oleh perusahaan Realme untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.
5. Besarnya pengaruh strategi positioning, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung?
4. Apakah ada strategi *positioning*, harga, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellullar Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellullar Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellullar Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning*, harga, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellullar Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran tujuan penelitian diatas, kegunaan dari penelitian ini dibedakan menjadi kegunaan teoritis & kegunaan praktis, sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih pemikiran kepada pembaca khususnya dalam kajian bisnisdan penelitian ini juga diharapkan bisa membuktikan ada atau tidaknya pengaruh strategi *positioning*, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Secara praktis

a) Bagi pihak Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung

Diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak Sedayu Asri Cellular untuk dapat mengetahui pengaruh strategi positioning, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme.

b) Bagi pihak akademik

Diharapkan dapat digunakan menjadi perbendaharaan atau koleksi pada perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatulloh Tulungagung dan dapat menjadi bahan rujukan bagi akademisi yang ingin mendalami materi terkait keputusan pembelian konsumen.

c) Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat dipakai untuk referensi atau pengembangan dari penelitian-penelitian yang sudah ada dan bisa digunakan untuk penelitian masa mendatang.

F. Ruang Lingkup & Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent variable*) meliputi : strategi positioning (X_1), harga (X_2), dan *brand image* (X_3).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini mengalami keterbatasan pada *time & cost* sehingga pengambilan sampel konsumen Sedayu Asri Cellular jumlahnya terbatas.
2. Metode yang peneliti gunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket.
3. Penelitian terbatas pada pengaruh strategi positioning, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulugagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a) Strategi *Positioning*

Pengertian *positioning* menurut Hasan adalah penempatan sebuah merk dipasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk pesaingnya.¹²

Pengertian *positioning* menurut Kotler adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) dalam benak konsumen sarannya.¹³

Hasil akhir dari *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

¹²Roni Mauliansyah, *Pengaruh Positioning terhadap.....*hal. 819

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12.....*hal. 375

b) Harga

Menurut Kotler dan A.B Susanto harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang fleksibel, dan dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk serta perjanjian distribusi.¹⁴ Hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah dan semakin rendah harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.¹⁵

c) *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi seseorang, suatu komunitas atau masyarakat tentang suatu *brand*.¹⁶ Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.¹⁷

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Assauri adalah suatu proses pengambilan keputusan dan pembelian yang menentukan apa yang akan dibeli oleh konsumen atau apakah konsumen tidak akan

¹⁴Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran*.....hal. 634

¹⁵Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*.....hal. 139

¹⁶Jemi Flavius, *Pengaruh Brand Image*.....hal. 2

¹⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*.....hal. 78

melakukan pembelian, dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.¹⁸

2. Definisi Operasional

Adanya definisi operasional dimaksudkan agar tidak timbul pertanyaan & penafsiran pada pembaca. Secara operasional yang dimaksud dengan “Pengaruh Strategi Positioning, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme di Sedayu Asri Cellular Bandung Tulungagung” adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh strategi positioning, harga, dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* Realme di Sedayu Asri Cellular.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan skripsi yang terdiri dari enam bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN terdiri dari a) Latar Belakang Masalah, b) Identifikasi Masalah, c) Rumusan Masalah, d) Tujuan Penelitian, e) Kegunaan Penelitian, f) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, g) Penegasan Istilah, h) Sistematika Penulisan.

¹⁸Soffjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hal. 127

BAB II : LANDASAN TEORI terdiri dari a) Manajemen Pemasaran, b) Strategi *Positioning*, c) Harga, d) *Brand Image*, e) Keputusan Pembelian, f) Penelitian Terdahulu, g) Hipotesis Penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN terdiri dari a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, b) Definisi Konsep dan Operasional, c) Populasi, Sampling, dan Sampel, d) Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukurannya, e) Tehnik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, f) Analisi Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN terdiri dari hasil penelitian yang berisi tentang deskripsi data dan temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN yaitu pembahasan berdasarkan rumusan masalah.

BAB VI : PENUTUP terdiri dari a) Kesimpulan, b) Saran

