

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di jaman serba modern ini, manusia bergantung pada teknologi. Arus perkembangan teknologi seperti tidak dapat dihindari dan terjadi begitu cepat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menyebabkan terjadinya inovasi pada setiap teknologi yang ada, salah satunya adalah teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi komunikasi menggambarkan perkembangan peradaban manusia yang diiringi melalui perkembangan cara penyampaian informasi. Sebelum adanya teknologi, manusia berkomunikasi menggunakan alat-alat sederhana. Dimulai dari masa prasejarah, manusia menyampaikan informasi melalui lukisan di dinding-dinding goa. Kemudian teknologi komunikasi semakin berevolusi menjadi lebih baik hingga saat ini.

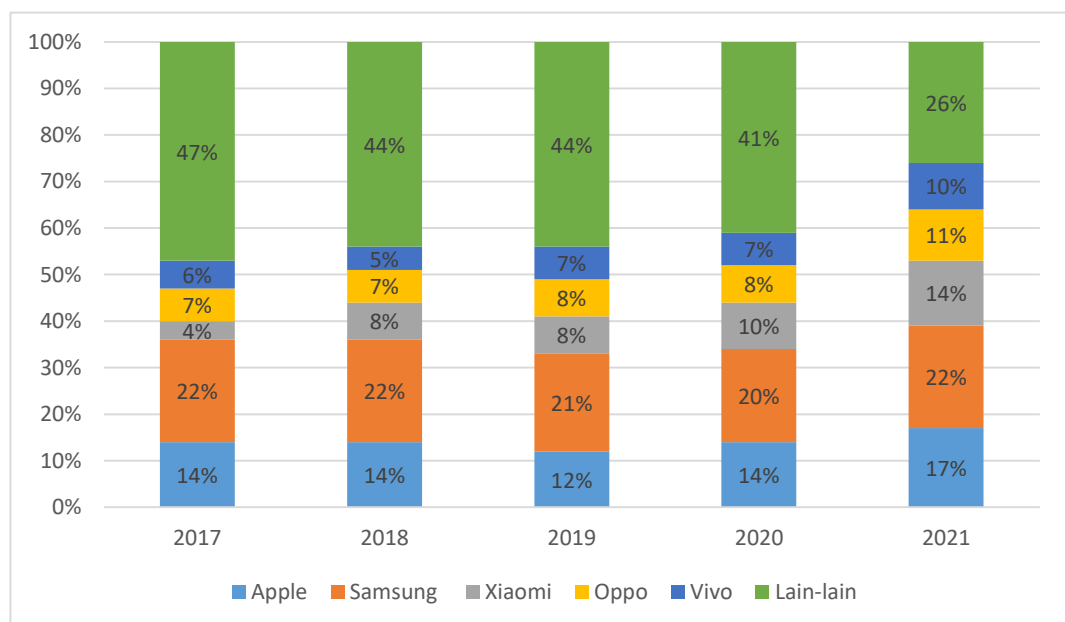
Dengan adanya teknologi komunikasi memungkinkan penyebaran informasi menyebar secara luas. Ditemukannya koran, telegraf, mesin ketik, radio, televisi, komputer, hingga *handphone* memudahkan manusia dalam berkomunikasi sekaligus menyampaikan informasi secara lebih cepat. Bertukar informasi dan berkomunikasi adalah hal yang sangat penting saat ini dan juga menjadi kebutuhan dasar untuk setiap manusia. Untuk dapat saling bertukar informasi, manusia membutuhkan alat komunikasi. Alat komunikasi yang pasti dimiliki setiap manusia saat ini adalah *handphone* atau telepon genggam.

Saat ini, hampir setiap orang memiliki *handphone*. Fungsi dari *handphone* ini pun terus berubah dan berkembang sesuai dengan kebutuhan jaman. Bermula dari *handphone*, kini *handphone* telah berganti nama menjadi *smartphone*. Perubahan ini terjadi karena banyaknya inovasi-inovasi yang terjadi pada *handphone*. Dahulu, *handphone* hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja, sekedar berkirim informasi lewat SMS (*Short Message Service*) dan telepon. Sedangkan *smartphone* yang banyak dipakai saat ini telah mengalami banyak peningkatan fitur. Tidak hanya untuk berkirim SMS dan bertelepon saja, tetapi kini bisa merekam suara dan video, memfoto suatu objek, menonton film, bermain game online, berinteraksi dan chattingan melalui sosial media, bertatap muka secara langsung melalui video call, belajar bahkan berbisnis. Apalagi di masa pandemi covid ini, kegiatan banyak dilakukan secara online yang membutuhkan ponsel pintar sebagai alat utama.

Smartphone kini telah memberikan banyak manfaat bagi umat manusia dengan memudahkan setiap aktivitas yang dilakukan. Karena banyaknya manfaat dari penggunaan *smartphone*, persaingan pasar *smartphone* pun semakin ketat. Perusahaan *smartphone* berlomba-lomba dalam meningkatkan produknya dengan menghasilkan produk *smartphone* yang dapat kita temukan, mulai dari yang harganya paling rendah sampai dengan harga yang paling tinggi. Berbagai merek tersedia dipasaran, seperti iPhone, Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, dan merek lainnya. Masing-masing merek tersebut berlomba untuk menarik hati konsumen dengan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi penggunanya.

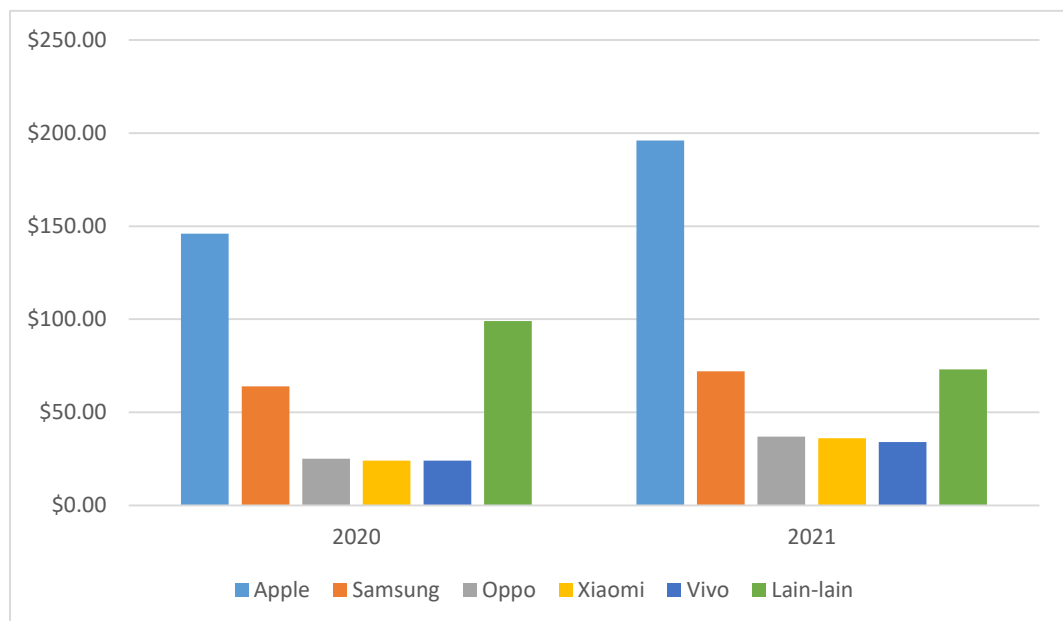
Persaingan yang kuat menuntut perusahaan ponsel pintar ini untuk memiliki keunggulan bersaing. Tidak hanya persaingan harga, persaingan fitur *smartphone* pun juga menjadi andalan bagi perusahaan untuk lebih unggul dari para kompetitornya.

Pengamat industri Counterpoint Research merilis riset daftar persaingan pasar *smartphone* global dan Indonesia dari tahun ke tahun. Dalam lima tahun terakhir dari tahun 2017 sampai dengan 2021, pangsa pasar global dikuasai oleh Samsung dan diikuti oleh Apple. Samsung menguasai pasar dengan lebih dari 20% *market share* setiap tahunnya. Kenaikan penjualan *smartphone* terjadi pada tahun 2021, dikarenakan efek pandemi yang menimbulkan peningkatan penggunaan ponsel pintar untuk aktivitas sehari-hari.



Gambar 1
Persaingan Pasar Smartphone Global 2017-2021
 Sumber : counterpointresearch.com

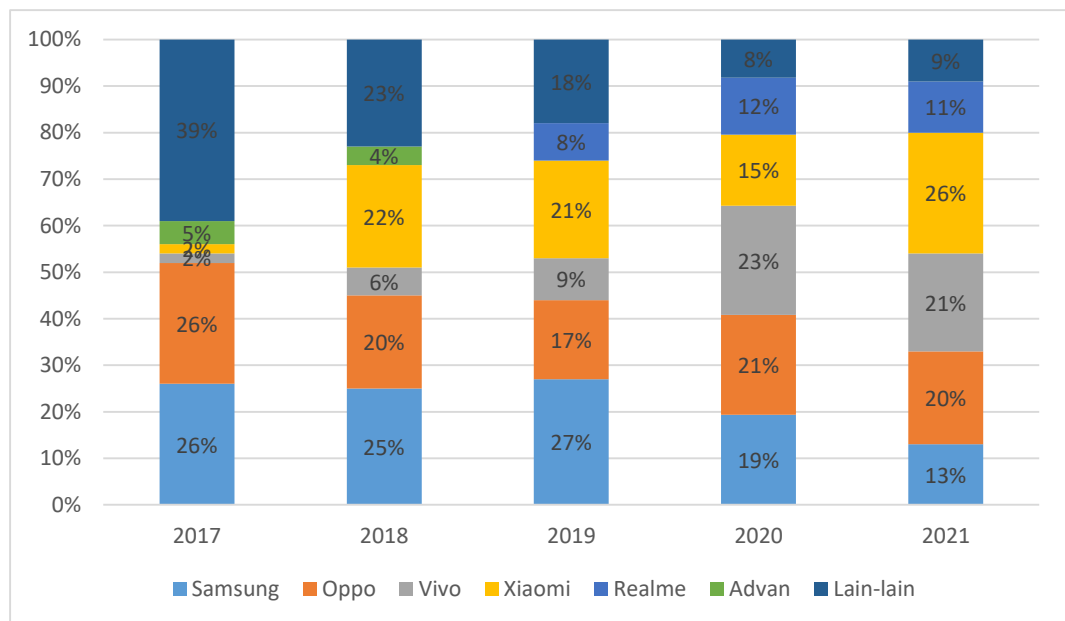
Counterpoint research juga merilis daftar perusahaan *smartphone* teratas di dunia pada 2021 lalu. Berdasarkan jumlah pendapatan, Apple masih menjadi perusahaan *smartphone* teratas dunia yang memiliki total pendapatan tertinggi. Pendapatan Apple tercatat sebesar 196 miliar dollar AS atau sekitar Rp 2.819 triliun. Di bawah Apple, Samsung menempati tempat kedua dengan pendapatan 72 miliar dollar AS (sekitar Rp 1.035 triliun), lalu diikuti oleh Oppo, Xiaomi, dan Vivo yang masing - masing memiliki pendapatan 37 miliar dollar AS (sekitar Rp 532 miliar), 36 miliar dollar AS (sekitar Rp 517 miliar), dan 34 miliar dollar AS (sekitar Rp 489 miliar).



Gambar 2
Pendapatan Perusahaan Smartphone Secara Global 2020-2021
 Sumber : counterpointresearch.com

Sedangkan pada persaingan pasar *smartphone* di Indonesia dalam lima tahun terakhir dikuasai oleh Samsung, Oppo, Vivo, dan Xiaomi. Advan yang

pada tahun 2017 sampai dengan 2018 masuk ke dalam lima besar pemimpin pasar *smartphone* Indonesia tergeser oleh Realme di tahun 2019 sampai dengan 2021.



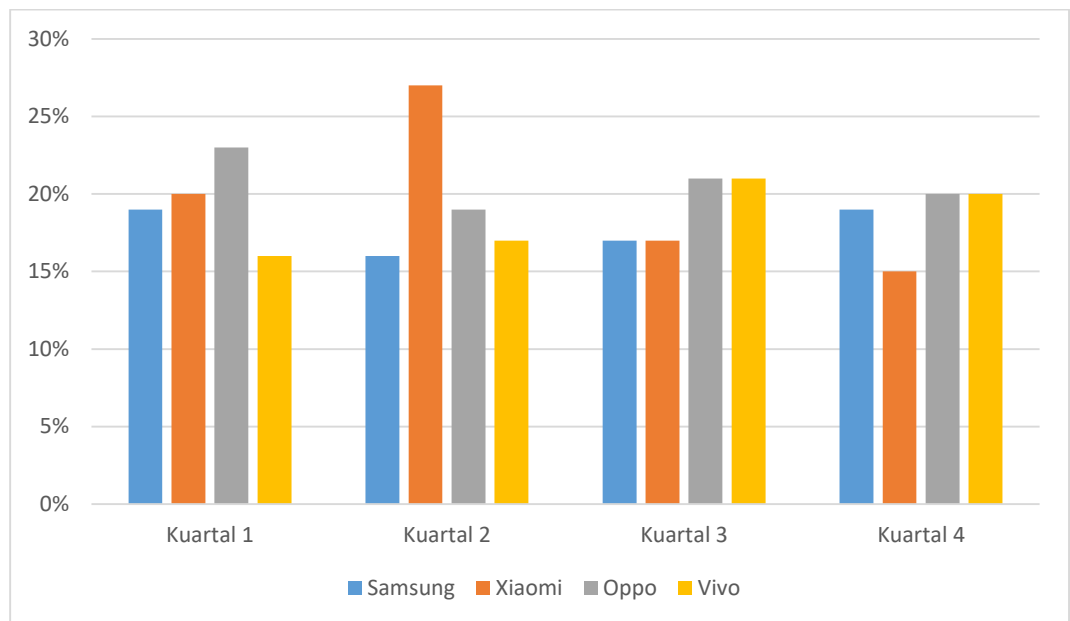
Gambar 3
Persaingan Pasar Smartphone Indonesia 2017-2021
 Sumber : counterpointresearch.com

Penggunaan *smartphone* yang tinggi di tanah air, membuat persaingan pasar *smartphone* di Indonesia pun semakin ketat. Berbagai merek bersaing untuk menjadi pilihan nomer satu konsumen *smartphone* di Indonesia. Dengan berbagai fitur yang canggih dan harga yang beragam, perusahaan terdorong untuk menciptakan produk semaksimal mungkin agar dapat merebut pangsa pasar. Keunggulan pada *smartphone* biasanya terletak pada fitur-fitur unik, spesifikasi, desain yang menarik, harga kompetitif, dan teknologi canggih yang ditawarkan seperti kamera, konektivitas, sistem operasi dan lainnya. Persaingan

yang sangat ketat dapat membuka peluang bagi pengguna *smartphone* untuk berpindah ke merek lain.

Menurut riset yang dilakukan oleh Counterpoint research sebelumnya, merek *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia selama lima tahun terakhir yaitu Samsung, Oppo, Vivo dan Xiaomi. Pasar ponsel Indonesia sendiri masih didominasi oleh perusahaan ponsel dari China. Oppo, Vivo dan Xiaomi terus bersaing dengan Samsung yang merupakan perusahaan ponsel pintar dari Korea Selatan.

Selain *Counterpoint research*, lembaga riset *International Data Corporation* (IDC) merilis persaingan pasar antara keempat perusahaan *smartphone* peringkat atas tersebut di Indonesia pada kuartal satu sampai empat pada tahun 2021. Hasil dari riset tersebut menunjukkan bahwa Oppo menempati posisi pertama pada kuartal 1, 3 dan 4. Sedangkan Xiaomi menempati posisi pertama pada kuartal ke-2. Pada kuartal satu, persaingan pasar dipimpin oleh Oppo dengan *market share* sebanyak 23%. Lalu pada quarter ke dua dipimpin oleh Xiaomi yang melesat pesat dengan *market share* 27%. Quarter ke tiga Oppo memimpin dengan *market share* 21%. Dan di akhir tahun 2021, Oppo kembali menjadi pilihan nomer satu pengguna *smartphone* di Indonesia dengan *market share* 20%.



Gambar 4
Persaingan Pasar Smartphone di Indonesia Pada Tahun 2021
 Sumber : idc.com

Keempat perusahaan ponsel pintar tersebut tidak hanya terkenal karena produksi *smartphone* dengan kualitas yang baik tetapi juga terkenal karena *smartphone* yang diproduksi dapat menjangkau seluruh segmen pasar. Harga yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi produk yang diberikan, sehingga produk *smartphone* dapat dipilih berdasarkan anggaran yang dimiliki.

Pada kelas *entry level*, harga yang diberikan biasanya di kisaran Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan spesifikasi yang cukup dalam mendukung berbagai aktivitas dasar, seperti menonton video, bermain game ringan, browsing, dan menggunakan media sosial. Kelas mid-range adalah kelas *smartphone* yang paling banyak dirilis di Indonesia. Harga *smartphone* di kelas ini juga masih terjangkau, dikisaran Rp 2,5jutaan – Rp 5jutaan. Spesifikasi yang

diberikan pun mumpuni dan sudah menggunakan fitur-fitur yang mengikuti perkembangan masa kini, seperti menggunakan tiga atau empat kamera belakang, chipset kelas menengah Snapdragon, dan memiliki desain dan bodi yang baik. High-end adalah kelas *smartphone* yang tergolong cukup mahal, yaitu diatas Rp 5juta. *Smartphone* pada kelas ini biasanya memiliki desain yang mewah dan spesifikasi tinggi dari berbagai aspek, mulai dari chipset hingga bagian kamera. RAM dan memori internal yang tersemat pada *smartphone* ini pun sangat besar yaitu 8GB - 12GB untuk RAM dan 256GB untuk memori internal.

Tabel 1

Perbandingan Spesifikasi Kelas Smartphone

Entry Level				
Spesifikasi	Xiaomi Redmi 9C 4G	Samsung Galaxy A03 4G	Oppo A16 4G	Vivo Y15s 4G
Layar	IPS LCD 6.53 inc, 720 x 1600 pixels	PLS LCD 6.5 inc, 720 x 1600 pixels	IPS LCD 6.5 inc, 720 x 1600 pixels	IPS LCD 6.5 inc, 720 x 1600 pixels
Processor	MediaTek Helio G35	UNISOC Tiger T606	MediaTek Helio G35	MediaTek Helio G35
RAM	3GB	3GB	3GB	3GB
Memori Internal	32GB	32GB	32GB	32GB
Kamera Belakang	Triple Kamera 13,2,2 MP	Dual Kamera 48,2 MP	Triple Kamera 13,2,2 MP	Dual Kamera 13, 2 MP
Kamera Depan	5 MP	5 MP	8 MP	8 MP
Baterai	5000 MAH	5000 MAH	5000 MAH	5000 MAH
Sistem Operasi	Android 10	Android 11	Android 11	Android 11
Kinerja (skor antut)	109489	154399	110994	121590
Harga	Rp 1.499.000	Rp 1.499.000	Rp 1.599.000	Rp 1.699.000
Mid-Range				
Spesifikasi	Xiaomi Redmi Note 11 Pro 5G	Samsung Galaxy A33 5G	Oppo Reno 5 5G	Vivo V21 5G
Layar	Super AMOLED 6.6 inc, 1080 x 2400 pixels	Super AMOLED 6.4 inc, 1080 x 2400 pixels	AMOLED 6.4 inc, 1080 x 2400 pixels	AMOLED 6.4 inc, 1080 x 2400 pixels
Processor	Qualcomm Snapdragon 695G	Exynos 1280	Qualcomm Snapdragon 765G	MediaTek Dimensity 800U
RAM	8GB	8GB	8GB	8GB
Memori Internal	128GB	128GB	128GB	128GB
Kamera Belakang	Triple Kamera 108, 8, 2 MP	Quad Kamera 48, 8, 5, 2 MP	Quad Kamera 64, 8, 2, 2 MP	Triple Kamera 64, 8, 2 MP
Kamera Depan	16 MP	13 MP	32 MP	44 MP
Baterai	5000 MAH	5000 MAH	4300 MAH	4000 MAH
Sistem Operasi	Android 11	Android 12	Android 11	Android 11
Kinerja (skor antut)	288914	354430	317762	336699
Harga	Rp 4.199.000	Rp 4.571.900	Rp 4.499.000	Rp 4.499.000
High-end				
Spesifikasi	Xiaomi 11T Pro 5G	Samsung Galaxy A53 5G	Oppo Reno 7 2 5G	Vivo V23 5G
Layar	AMOLED 6.6 inc, 1080 x 2400 pixels	Super AMOLED 6.5 inc, 1080 x 2400 pixels	AMOLED 6.4 inc, 1080 x 2400 pixels	AMOLED 6.4 inc, 1080 x 2400 pixels
Processor	Qualcomm Snapdragon 888G	Exynos 1280	Qualcomm Snapdragon 695G	MediaTek Dimensity 920
RAM	8GB	8GB	8GB	8GB
Memori Internal	256GB	256GB	128GB	128GB
Kamera Belakang	Triple Kamera 108, 8, 5 MP	Quad Kamera 64, 12, 5, 5 MP	Triple Kamera 64, 2, 2 MP	Triple Kamera 64, 8, 2 MP
Kamera Depan	16 MP	32 MP	16 MP	Dual Kamera 50, 8 MP
Baterai	5000 MAH	5000 MAH	4500 MAH	4200 MAH
Sistem Operasi	Android 11	Android 12	Android 12	Android 12
Kinerja (skor antut)	823188	329802	402199	406498
Harga	Rp 6.499.000	Rp 6.434.000	Rp 5.999.000	Rp 5.999.000

Sumber: pricebook.co.id

Dengan ketatnya persaingan *smartphone* di Indonesia, pada saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang ada, diantaranya dengan berbagai macam perbedaan pada harga *smartphone*, desain, resolusi layar, Prosesor, RAM, kapasitas memori internal, baterai, kamera dan lainnya. Atribut-atribut yang berbeda inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk untuk proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam tahapan pengenalan masalah, konsumen akan menyadari kebutuhan memiliki sebuah *smartphone* yang disebabkan oleh kebutuhan sosial, pekerjaan, pendidikan, hiburan dan bisnis. Kemudian, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang *smartphone* melalui berbagai sumber, salah satunya yaitu review pada platform Youtube. Konsumen akan memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Keputusan ini berdasarkan pada manfaat dan atribut produk. Selanjutnya, konsumen akan melakukan evaluasi dengan pilihan merek dan membentuk niat pembelian. Pasca pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilaku berikutnya kepada merek *smartphone* yang dipilihnya.

Keputusan pembelian sebuah *smartphone* juga dipengaruhi oleh gaya hidup penggunaanya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Setiadi 2019:359). Kebutuhan para pebisnis dan pekerja tentunya akan berbeda dengan kebutuhan para gamers, konten kreator, dan pelajar.

Pebisnis dan pekerja membutuhkan smartphone yang bisa digunakan untuk mendukung kebutuhan bisnis dan pekerjaannya. Mereka membutuhkan smartphone dengan kemampuan multitasking yang baik. RAM dan memori internal menjadi dua atribut penting utama. Dengan kapasitas RAM dan memori internal yang besar, berbagai aplikasi dapat dijalankan sehingga tidak akan menghambat kegiatan pekerjaan maupun bisnis. Atribut penting lainnya adalah prosessor, kamera, baterai, konektivitas dan fitur keamanan. Selain RAM, atribut yang menentukan kelancaran aktivitas multitasking adalah prosessor, semakin tinggi versi prosessor maka akan semakin baik kinerja smartphone tersebut. Kamera akan mendukung kegiatan bisnis dan pekerjaan, misalnya untuk memposting produk bisnis dan dokumentasi. Baterai yang besar akan membantu ketika sedang bekerja diluar kantor atau rumah. Konektivitas jaringan yang cepat dan lancar akan membuat aktivitas kerja maupun bisnis menjadi efisien, terutama bisnis online. Keamanan data menjadi atribut yang penting pada kelas ini, karena smartphone yang dipakai untuk bisnis dan kerja biasanya berisikan data-data penting sehingga dibutuhkan smartphone dengan fitur keamanan lengkap seperti pemindai sidik jari, wajah, password atau pola. Harga yang mahal tidak menjadi masalah untuk kelas ini.

Atribut yang paling penting untuk para *gamers* adalah prosessor. Prosessor dengan kinerja yang tinggi dapat mengolah grafis dengan baik sehingga pengoperasian aplikasi game dengan grafis tinggi dapat digunakan dengan nyaman. Atribut selanjutnya adalah ukuran layar dan baterai. Dalam bermain game ukuran layar yang luas dan kapasitas baterai yang besar dapat menunjang kenyamanan pengguna bermain *game*. Minimal layar yang diperlukan untuk bermain game

adalah 6 inchi. Sedangkan, untuk kapasitas baterai minimum 5000 mAh. Atribut RAM dan memori internal juga penting untuk dipertimbangkan dalam pemilihan smartphone gaming, karena game saat ini memiliki ukuran yang besar sehingga memerlukan ruang penyimpanan yang besar. Harga mempengaruhi spesifikasi smartphone gaming. Misalnya, jika memiliki anggaran sekitar 2-3 jutaan, spesifikasi prosessor MediaTek cocok untuk dijadikan pilihan. Tetapi untuk spesifikasi prosessor yang lebih tinggi seperti Snapdragon, tentunya harga yang dikeluarkan akan lebih mahal.

Untuk menghasilkan konten dengan kualitas tinggi, dibutuhkan kamera dengan resolusi tinggi. Kamera menjadi atribut penting paling utama bagi para konten kreator. Semakin tinggi resolusi kamera maka akan semakin baik kualitas gambar konten yang dihasilkan. Selain atribut kamera, layar yang jernih serta prosessor yang kencang juga akan menunjang aktivitas pembuatan konten seperti menjalankan aplikasi pengedit foto dan video. Para konten kreator juga perlu memiliki smartphone dengan kapasitas memori internal dan RAM yang besar untuk menyimpan video atau gambar dengan kualitas yang tinggi karena semakin tinggi kualitas video atau gambar, ukuran datanya juga akan semakin besar. Berbeda dengan para *gamers*, mungkin atribut desain tidak terlalu diperhatikan. Tetapi bagi konten kreator, desain smartphone yang dipakai dapat menunjang profesinya.

Umumnya para pelajar membutuhkan smartphone agar proses belajar mereka berjalan dengan baik. Apalagi ketika pandemi covid-19, pembelajaran dilakukan secara *online* dari rumah, sehingga menjadikan *smartphone* sebagai salah satu alat utama dalam kegiatan pembelajaran. Harga adalah atribut utama yang

menjadi pertimbangan bagi para pelajar. Berbeda dengan para konten kreator dan pebisnis, kualitas kamera, RAM dan memori internal yang cukup sudah bisa menunjang aktivitas pembelajaran dengan menjalankan aplikasi belajar seperti Zoom, Google meet, dan aplikasi lainnya. Kamera belakang dengan resolusi 13MP dan 8MP untuk kamera depan cukup untuk menghasilkan gambar yang jernih. Sedangkan, RAM 3GB dan memori internal 32GB cukup untuk menyimpan materi pelajaran, menyimpan tugas, file presentasi video, dan hiburan lainnya.

Sikap menurut Kotler (dalam Tarmizi, 2017:19) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap memegang peranan yang penting dalam membentuk suatu perilaku. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (dalam Saekoko et al., 2020) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah dinamis, hal ini berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Firmansyah 2018:176).

Perilaku konsumen terhadap penggunaan *smartphone* akan selalu berkembang secara dinamis. Misalnya, perusahaan ponsel pintar berbagai merek berlomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup penggunanya yang modern dan dinamis seperti munculnya *smartphone* dengan fitur *dual*, *triple* dan *quad* kamera yang ditunjukkan untuk para konten kreator atau kalangan bisnis yang menginginkan ponsel pintar *multitasking* untuk dapat menunjang kegiatan bisnis

mereka. Fakta bahwa konsumen serta lingkungannya terus berubah secara konstan menunjukkan pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus-menerus oleh para pemasar agar selalu mengikuti tren terbaru.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Persaingan antar perusahaan *smartphone* yang semakin ketat membuat masing-masing perusahaan *smartphone* harus menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dan menarik minat konsumen.
2. Perkembangan fungsi *smartphone* yang semakin canggih berdampak pada perubahan gaya hidup.
3. Keunggulan atribut yang ditawarkan seperti harga, desain, resolusi layar, prosessor, RAM, penyimpanan memori internal, baterai dan kamera mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone*.
4. Perubahan sikap dan perilaku konsumen yang dinamis dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek *smartphone* untuk melakukan pembelian.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu hanya mengarah kepada perilaku dan sikap multiatribut dalam keputusan pembelian *smartphone*. Faktor utama yang menjadi dasar penelitian ini adalah atribut yang dimiliki oleh *smartphone* dengan model analisis perilaku fishbein dan teori tindakan beralasan. Engel et al. (dalam Eduarsah dan Wartaka, 2018) memaparkan bahwa model sikap multiatribut menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk yang berkaitan dengan ciri atau atribut produk. Dalam melakukan penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah seperti berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bogor.
2. Penelitian ini menggunakan analisis Multiatribut Fishbein
3. Penelitian yang dibahas dibatasi pada sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone entry level* merek Samsung, Xiaomi, Oppo, dan Vivo di Kota Bogor.
4. Penelitian ini dibatasi pada atribut-atribut berikut yaitu: desain, prosessor, RAM, Penyimpanan memori internal, baterai, resolusi layar, kamera, harga, potongan harga, lokasi *customer service*, lokasi *outlet* penjualan, keramahan pramuniaga, dan sertifikasi tahan air dan debu.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor dan atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian *smartphone* di Kota Bogor?
2. Bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Bogor?
3. Apa rekomendasi strategi bersaing yang berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor dan atribut yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian *smartphone* di Kota Bogor serta untuk mengidentifikasi urutan atribut yang paling penting bagi pengguna *smartphone*.
2. Menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Bogor
3. Membuat rekomendasi strategi bersaing yang berhubungan dengan sikap dan perilaku terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Bogor.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Binaniaga Indonesia, serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Binaniaga Indonesia.
- b. Menambah wawasan lebih dalam mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut produk smartphone dan memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki dan menentukan kualitas dari produk-produk yang dihasilkan.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut dan sebagai tambahan referensi Perpustakaan Universitas Binaniaga Indonesia.

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan penelitian skripsi ini, peneliti menyusun sistematika penelitian dengan rincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan pembahasan kajian literatur mengenai analisis sikap dan perilaku konsumen, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang metode atau jenis penelitian, atribut penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari gambaran umum dan tempat penelitian, karakteristik responden, hasil uji validitas data, hasil uji realibilitas, analisis sikap fishbein terhadap atribut, dan implikasi strategi pemasaran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.