

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern ini, banyak sekali jenis alat komunikasi yang dibutuhkan oleh masyarakat pada saat ini. Komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan alat komunikasi tersebut berdampak pada peningkatan permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi pada zaman modern ini yang akan mengakibatkan semakin banyak persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi berbeda dari pada produk-produk lainnya yang ditawarkan.

Smartphone bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki *smartphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *smartphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya. Bahkan dengan majunya ilmu teknologi pada saat ini *smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan untuk *chatting*, membuka *e-mail*, ataupun komunikasi lainya melalui internet. Dari pada itu dunia bisnis produk *smartphone* berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan untuk membeli serta menggunakan *smartphone*.

Ketatnya persaingan bisnis *smartphone* memicu produsen untuk terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Agar dapat bersaing dipasar, produsen *smartphone* harus mengetahui dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan berusaha untuk memenuhinya. Misalnya dengan memberikan produk yang harganya lebih murah, kualitasnya lebih baik, desain yang lebih menarik dan teknologi yang lebih bervariasi dari pada pesaingnya, dengan menyusun beberapa strategi perusahaan.

Hal itu juga merupakan langkah cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *smartphone* jenis tertentu sebelumnya. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan mempunyai fungsi yang mirip dengan komputer. Hingga kini sebagian orang-orang menganggap *smartphone* merupakan telepon yang mempunyai fitur canggih dan bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dari mendasar bagi pengembang aplikasi yang semakin canggih. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat didukung

kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal-hal yang lainnya dalam mendukung kemudahan menggunakan *smartphone*.

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak *smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony, LG, Lenovo, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek *smartphone*. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan.

Grafik dibawah ini menunjukkan persentase pengguna *smartphone* yang berada di Indonesia berdasarkan data statistik yang dimiliki oleh databoks adalah sebagai berikut ini:



Sumber: Statista, 2019

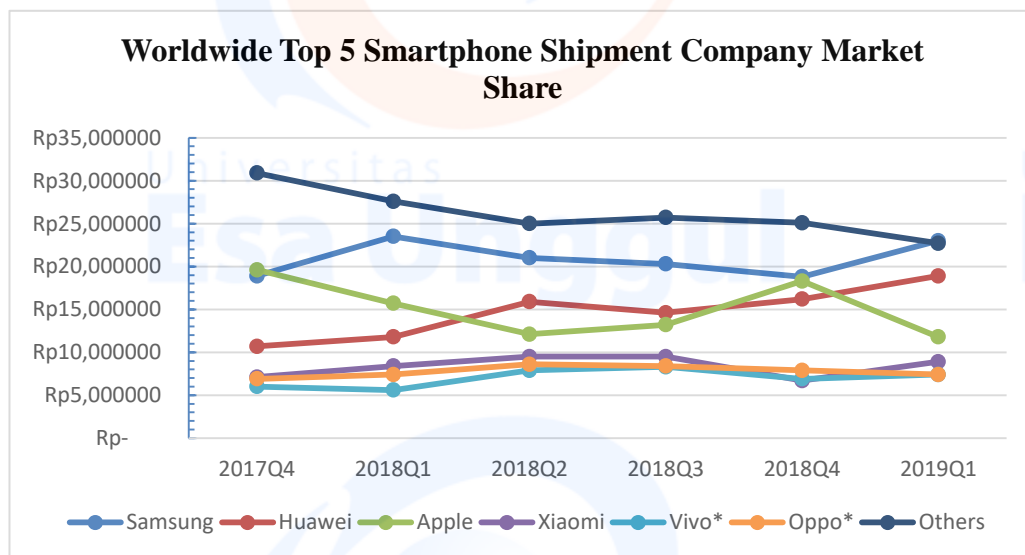
Gambar 1.1 Penetrasi Smartphone terhadap Jumlah Penduduk Indonesia

Tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia, tentu akan semakin banyak dan bertambah jumlah konsumen *smartphone* itu sendiri. Melihat keadaan yang sekarang ini perusahaan semakin sulit menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen yang berada di Indonesia, dikarenakan perkembangan dan kemajuan teknologi yang cepat, serta konsumen yang semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya. Hingga hari ini penetrasi *smartphone* terhadap jumlah penduduk Indonesia tergolong cukup besar, sekitar seperempat

dari total populasi. Namun lebih banyak lagi yang masih menggunakan ponsel biasa atau belum terakses internet. Berdasarkan data *Statista* yang berada diatas, pengguna *smartphone* diproyeksikan baru mencapai 28 % dari total penduduk Indonesia pada 2019, naik 2 % dari tahun sebelumnya. Angka ini akan merayap pelan hingga empat tahun ke depan yang diramal sekitar 33 % dari total penduduk Indonesia.

Salah satu produsen *smartphone* yang disegani saat ini adalah Samsung, pasalnya perusahaan asal korea selatan tersebut berhasil menguasai pangsa pasar *smartphone* dunia. Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Samsung merupakan salah satu perusahaan *smartphone* yang paling fenomenal saat ini. Bagiamana tidak, perusahaan asal Korea Selatan tersebut menguasai sebagian besar pangsa pasar *smartphone* dunia. Bahkan lebih dari lima puluh persen tren baru diciptakan oleh Samsung, sebagai contoh adalah *smartphone* layar lebar yang dirilis Samsung pada tahun 2010 lalu. Apa yang dilakukan oleh Samsung tersebut ditiru oleh banyak produsen *smartphone* terkemuka, dan pada akhirnya *smartphone* layar lebar hingga kini menjadi *trend* tentunya dengan sistem operasi yang semakin berkembang sesuai kebutuhan konsumen.

Garfik dan tabel dibawah ini menunjukkan data penjualan *smartphone* pada tahun 2017-2019 yang berada di Dunia:



Sumber: International Data Corporation, 2019

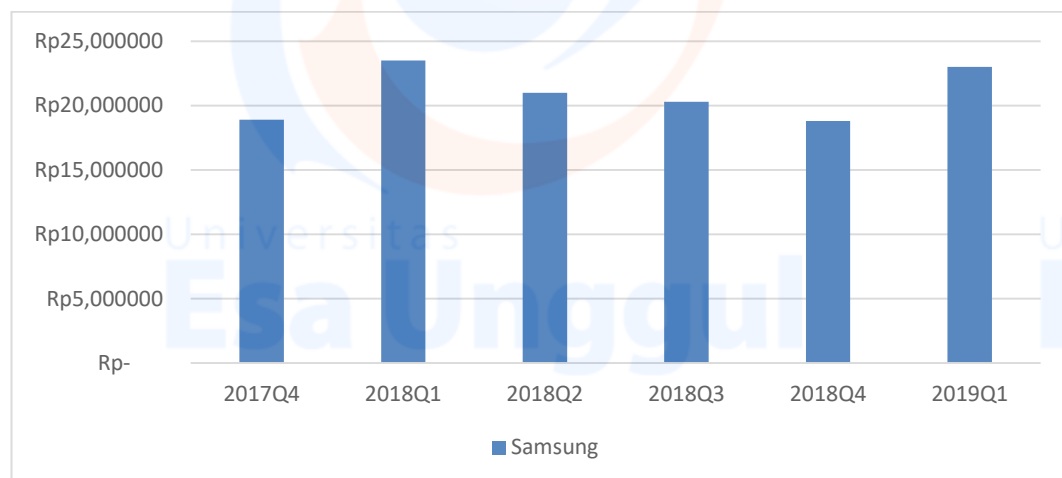
Gambar 1.2
Worldwide Top 5 Smartphone Shipment Company Market Share

Tabel 1.1
Worldwide Top 5 Smartphone Shipment Company Market Share

Quarter	2017Q4	2018Q1	2018Q2	2018Q3	2018Q4	2019Q1
Samsung	18.9 Juta	23.5 Juta	21 Juta	20.3 Juta	18.8 Juta	23 Juta
Huawei	10.7 Juta	11.8 Juta	15.9 Juta	14.6 Juta	16.2 Juta	18.9 Juta
Apple	19.6 Juta	15.7 Juta	12.1 Juta	13.2 Juta	18.3 Juta	11.9 Juta
Xiaomi	7.1 Juta	8.4 Juta	9.5 Juta	9.5 Juta	6.7 Juta	8.9 Juta
Vivo*	6 Juta	5.6 Juta	7.9 Juta	8.3 Juta	6.9 Juta	7.4 Juta
Opportunity*	6.9 Juta	7.4 Juta	8.6 Juta	8.4 Juta	7.9 Juta	7.4 Juta
Others	30.9 Juta	27.6 Juta	25 Juta	25.7 Juta	25.1 Juta	22.7 Juta
Total	100 Juta	100 Juta	100 Juta	100 Juta	100 Juta	100 Juta

Sumber: International Data Corporation, 2019

Berdasarkan grafik dan tabel diatas tersebut ditunjukkan oleh survey dari International Data Corporation, pada kuartal keempat tahun 2017 menunjukkan bahwa Apple berhasil menduduki peringkat pertama disusul dengan Samsung diurutan kedua, walaupun Samsung masih sangat dominan dibanding dengan brand lain, namun angka penjualan Samsung terbilang cukup fruktuatif atau tidak menentu. Tentu ini harus menjadi perhatian khusus bagi Samsung apabila tidak ingin pangsa pasarnya terus tergusur oleh brand-brand lain. Data penjualan Samsung dari 2017 kuartal 4 sampai dengan 2019 kuartal 1 sebagai berikut:



Sumber: International Data Corporation, 2019

Gambar 1.3
Data Penjualan Samsung Pada Tahun 2017-2019

Samsung sekali lagi tetap menjadi pemimpin di pasar *smartphone* di seluruh Dunia meskipun Samsung mengalami naik turunnya dalam penjualannya di Indonesia. Vendor yang baru saja diluncurkan Samsung Galaxy A20 dapat dikatakan sebagai *smartphone* yang mewakili perubahan Samsung. Maksudnya, *smartphone* ini hadir dengan sejumlah fitur dan spesifikasi yang sebelumnya sulit ditemukan di lini *entry level* Samsung. Perubahan itu dapat

dilihat dari desain yang lebih modern. Selain itu, Samsung juga menggunakan kombinasi memori yang cukup menarik, yakni RAM 3GB dan ROM 32GB. Spesifikasi tersebut ditambah penggunaan layar Super AMOLED juga membuat *smartphone* ini kian menarik. Hal itu dikombinasikan pula dengan kapasitas baterai yang terbilang besar dan mampu mendukung pemakaian seharian. Dari sisi kamera, kemampuannya pun terbilang baik. Hasil tangkapan baik dalam kondisi terang dan minim cahaya terlihat jelas, meski tidak dimungkiri saat di kondisi kurang cahaya, noise cukup terlihat. Kendati demikian, secara keseluruhan Galaxy A20 merupakan produk yang apik dan dapat menjadi salah satu pilihan utama untuk *smartphone* di rentang harga Rp 2 jutaan, akan sama pentingnya bagi Samsung untuk tidak kehilangan fokus pada strategi produk tingkat menengah untuk menangkis Huawei agar tetap menjadi dominasi pasar *smartphone* di Indonesia maupun di dunia.

Walaupun secara global, Samsung masih sangat dominan di pasar *smartphone*, namun sebaliknya pertumbuhan yang cukup pesat justru ditunjukkan oleh berbagai brand *smartphone* pabrikan Tiongkok yang belakangan ini terus meningkat pesat penjualannya yang menjadi pesaing dari Samsung. Apabila hal ini tidak ditanggapi secara intes oleh Samsung, bukan tidak mungkin penjualan Samsung akan menurun dikarenakan banyaknya konsumen Samsung beralih ke merek *smartphone* lain.

Saat ini semua produsen sudah memahami begitu pentingnya peranan dan arti dari kualitas produk yang unggulan untuk memenuhi harapan konsumen pada semua aspek produk yang akan dijual ke pasar. Kualitas produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk dari *smartphone* Samsung Galaxy A20 ini memiliki kualitas produk yang modern dengan spesifikasi penggunaan layar Super AMOLED yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli *smartphone* tersebut. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan dan harga yang dibayarkan. Faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk *smartphone* yang akan mereka gunakan yaitu besarnya biaya yang harus dibayarkan untuk memperoleh manfaat serta produk yang akan didapat dan citra merek produk tersebut agar konsumen dapat selalu mengingat merek produk yang ingin dibeli.

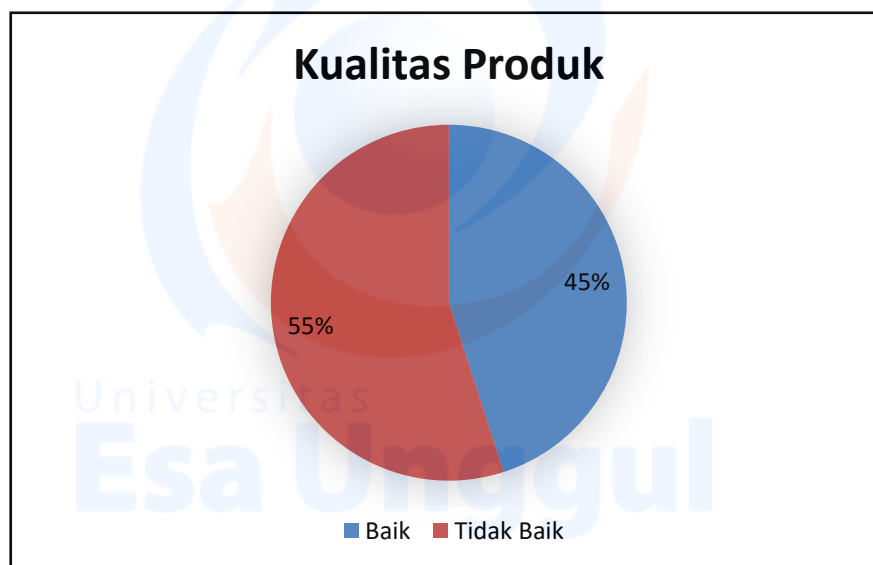
Selain kualitas produk yang bersaing dengan brand lain, keberhasilan produksi dan pemasaran *smartphone* Samsung juga dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*). Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.. Citra merek apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu

merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek dari *smartphone* Samsung ini memiliki keunikan yaitu logo pada bagian belakang *smartphone* tersebut dan untuk Samsung Galaxy A20 ini memiliki desain *finishing* metal yang membuatnya tampil lebih mewah. *Bezel smartphone* ini terbilang tipis dengan body melengkung, sehingga nyaman digenggam. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek (*brand image*) dari produk tersebut. Karena dibutuhkan kerja keras dan waktu cukup lama untuk membangun reputasi dan citra merek. Citra merek yang kuat dapat membangun citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya, citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan kepada konsumennya.

Citra Merek juga tidak bias terlepas dari faktor harga dari produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualannya pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualannya menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Untuk *smartphone* Samsung Galaxy A20 ini memiliki harga yang relatif terjangkau dan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk membelinya dengan harga yang murah dan Samsung Galaxy A20 menjadi *smartphone* yang moderen. Oleh karena itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasarnya semakin meningkat. Harga *smartphone* Samsung bervariasi, yang membedakan harganya adalah spesifikasi yang terdapat pada *smartphone* tersebut. Semakin tinggi spesifikasi *smartphone* tersebut maka harganya pun juga akan semakin mahal, begitupun sebaliknya, jika spesifikasinya rendah maka harganya pun juga akan semakin murah, tergantung pada konsumen yang ingin membeli produk tersebut dengan biaya yang memadai pada konsumen tersebut. Namun, harga jual *smartphone* Samsung masih layak bersaing dengan *smartphone* yang ada dipasaran saat ini.

Selain kualitas produk, citra merek, dan harga, keputusan pembelian juga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian itu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk barang ataupun jasa.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini. Hal ini dilakukan karena sikap konsumen cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman. Untuk *smartphone* Samsung Galaxy A20 ini merupakan *smartphone* yang modern dengan desain yang mengikuti zaman dan berbeda dengan series-series sebelumnya. Meskipun sudah ada berbagai penelitian mengenai keputusan pembelian beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya, penelitian-penelitian tersebut tidak meneliti perusahaan yang memproduksi *smartphone* semisal Samsung. Samsung memang sering mempromosikan produknya melalui manajemen harga dan penguatan citra merek dimana salah satu konsumen terbesar adalah kalangan menengah hingga kalangan keatas. Hal ini menunjukkan mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan menurutnya tingkat keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2019

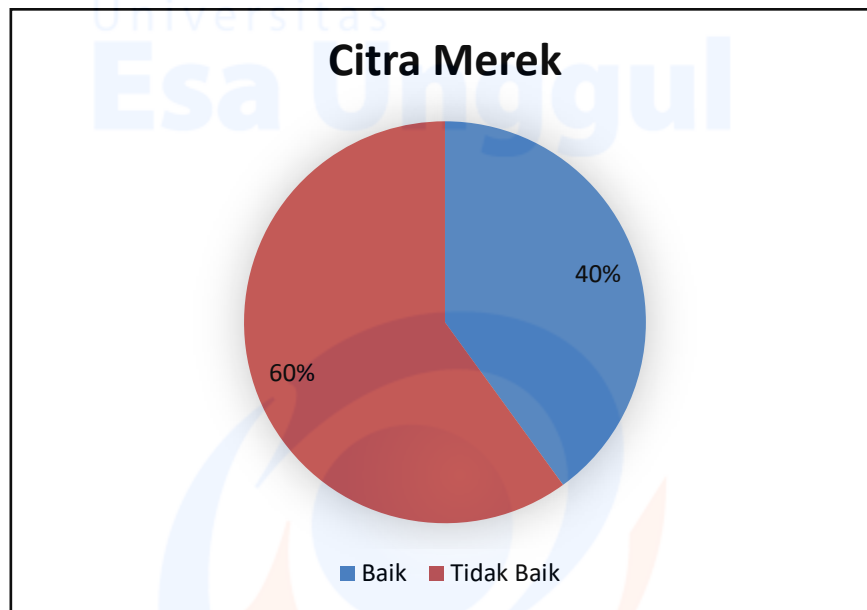
Gambar 1.4

Hasil Pra Survey Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk *Smartphone* Samsung Galaxy A20 Di Kota Cilegon

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang konsumen dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai "Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas produk *Smartphone* Samsung Galaxy A20 sudah sesuai dengan keinginan pembeli?". Hasil pra survei menunjukkan bahwa 45% menjawab baik terhadap kualitas produk *Smartphone* Samsung Galaxy A20, sedangkan sebanyak 55%

menjawab tidak baik terhadap kualitas produk *Smartphone* Samsung Galaxy A20 karena mereka menyatakan bahwa *Smartphone* Samsung memiliki RAM yang kecil hanya 3GB dan memory data suka cepat penuh dan mesin pada *Smartphone* Samsung dalam pemakaian jangka panjang mudah error.

Selanjutnya berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang konsumen dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai citra merek *Smartphone* Samsung Galaxy A20?”



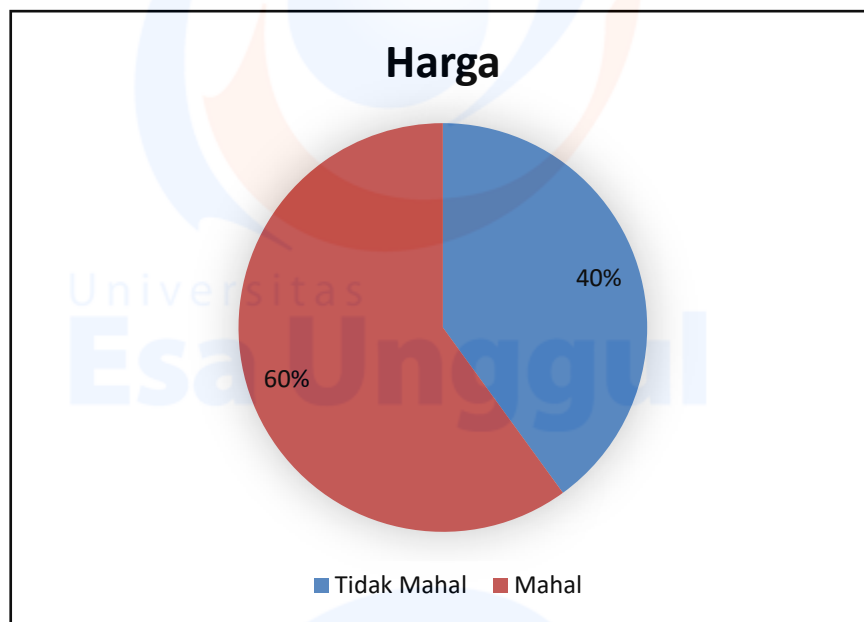
Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2019

Gambar 1.5

Hasil Pra Survey Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek *Smartphone* Samsung Galaxy A20 Di Kota Cilegon

Hasil Pra Survey menunjukkan bahwa 40% menjawab baik terhadap citra merek *Smartphone* Samsung Galaxy A20. Sedangkan sebanyak 60% menjawab tidak baik terhadap citra merek *Smartphone* Samsung Galaxy A20 karena dari fitur di *Smartphone* Samsung Galaxy A20 sendiri kurang menarik dan sama saja dengan fitur dari *smartphone* pesaingnya dan dari desain *Smartphone* Samsung Galaxy A20 ini kurang bagus dibandingkan dengan merek lainnya yang menjadi pesaing *Smartphone* Samsung di pasar.

Dan terakhir berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang konsumen dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai harga *Smartphone* Samsung Galaxy A20?”



Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2019

Gambar 1.6
Hasil Pra Survey Persepsi Konsumen Terhadap Harga Smartphone Samsung Galaxy A20 Di Kota Cilegon

Hasil pra survey menunjukkan bahwa 40% memiliki persepsi harga *Smartphone* Samsung Galaxy A20 adalah tidak mahal terhadap harga *Smartphone* Samsung, namun sebanyak 60% memiliki persepsi harga yang mahal untuk *Smartphone* Samsung Galaxy A20 karena harganya untuk kalangan kebawah masih terlalu mahal untuk membelinya lebih mahal daripada pesaingnya yang lebih murah yang menjual *smartphone* dengan harga Rp 1 jutaan dan kualitas pada *Smartphone* Samsung tidak kalah jauh dengan *Smartphone* Samsung Galaxy A20, lalu spesifikasinya rendah dan harga *Smartphone* Samsung Galaxy A20 mahal dan kompetitor juga biasa memberikan spesifikasi sama dengan *Smartphone* Samsung Galaxy A20 dengan harga dibawah *Smartphone* Samsung Galaxy A20.

Berdasarkan latar belakang masalah yang menunjukkan tren penjualan Samsung dalam kurun beberapa tahun belakangan ini sangat fruktatif, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy A20 (Studi Kasus pada Wilayah Kota Cilegon)**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk *smartphone* Samsung Galaxy A20 belum sesuai dengan harapan konsumen, akibatnya konsumen mengidentifikasi lebih memilih produk *smartphone* yang lain sehingga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
2. Banyaknya jenis merek-merek *smartphone* lain dengan spesifikasi hampir sama dengan Samsung seperti fitur dan desainnya masih kurang menarik dan kurang bagus, sehingga citra merek Samsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Samsung Galaxy A20.
3. Harga yang ditawarkan *smartphone* Samsung Galaxy A20 masih cukup mahal untuk pembeli kalangan kebawah, akibatnya konsumen lebih memilih membeli produk merek *smartphone* lain yang harganya masih relative murah dan sejenis yang membuat *smartphone* Samsung mengalami naik turun dalam penjualannya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah mengenai permasalahan Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy A20 Studi Kasus pada Wilayah Kota Cilegon.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy 20?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy 20?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy 20?
4. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy 20?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy A20.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy A20.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy A20.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy A20.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau tambahan bacaan khusus untuk mengembangkan ilmu-ilmu pengetahuan yang mengenai tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk produsen produk smartphone Samsung dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian smartphone Samsung.

1.5.3 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori selama kuliah kedalam praktek serta menggali ilmu pengetahuan di lapangan dan menambah wawasan penelitian dalam manajemen pemasaran terutama dalam hal keputusan pembelian.