

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Didirikan oleh Lee Byung-chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Hingga saat ini, Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas yang menjadi juara dalam persaingan bursa pasar gawai. Sekarang ini, Samsung beroperasi dalam 6 sektor bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar *VHS* dan *DVD*, dll), media digital, *LCD*, semikonduktor dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat). Kantor pusat Samsung berada di Samsung Town, Seoul, Korea Selatan

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh Matahari *Samsung* adalah sebagai berikut:



SAMSUNG

GAMBAR 1.1
LOGO PERUSAHAAN SAMSUNG

Sumber: <https://www.samsung.com/id/>, diakses 16 Oktober 2019

1.1.3 Visi, Misi dan Filosofi atau Nilai Perusahaan

Samsung memiliki visi, misi, dan filosofi atau nilai perusahaan sebagai berikut:

a. Visi Samsung

“Menginspirasi dunia, menciptakan masa depan”.

Tujuan visi ini adalah untuk menjadi merek yang dicintai, perusahaan yang inovatif, dan perusahaan yang dikagumi.

b. Misi Samsung

Menginspirasi dunia dengan teknologi inovatif, produk dan desain yang memperkaya kehidupan masyarakat dan berkontribusi pada kemakmuran social dengan menciptakan masa depan baru

c. Filosofi Perusahaan

Samsung mengikuti filosofi bisnis sederhana: mencurahkan bakat dan teknologinya untuk menciptakan produk dan layanan unggulan yang berkontribusi pada masyarakat global yang lebih baik. Untuk mencapai hal ini, Samsung menetapkan nilai yang tinggi pada karyawan dan teknologinya.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik yang terkemuka di dunia dengan menawarkan barang elektronik yang inovatif dengan harga yang sesuai. Saat ini Samsung sudah beroperasi di 58 negara dan telah mengembangkan bisnisnya dalam dunia online melalui *Samsung.com*

b. Perkembangan Usaha

Samsung *Electronics* berdiri tahun 1969 dan dengan cepat menjadi produsen utama di pasar Korea. Selama periode awal ini, dorongan pertumbuhan berasal dari bisnis elektronik rumah tangga yang sedang meroket dan perusahaan mulai mengeksport produknya untuk pertama kali. Samsung *Elektronics* juga mengakuisisi 50 persen saham Korea Semiconductor; yang makin memperkuat posisi Samsung Electronics sebagai pimpinan dalam produksi *semiconductor*.

Di pertengahan 1990-an, Samsung *Electronics* merevolusi bisnisnya dengan memfokuskan pada pembuatan produk-produk kelas dunia, memberikan kepuasan total kepada pelanggan, dan menjadi warga korporat yang baik, dengan visi “mengutamakan kualitas”. Selama masa ini, 17 macam produk dari semikonduktor hingga monitor komputer, layar *TFT-LCD* hingga tabung gambar berwarna menempati peringkat lima produk teratas untuk pangsa pasar global di masing masing bidang dan 12 produk lainnya menempati peringkat pasar teratas di bidangnya.

Zaman digital telah membawa perubahan revolusioner sekaligus peluang pada bisnis global, dan Samsung *Electronics* menjawabnya dengan berbagai teknologi canggih, produk yang kompetitif, dan inovasi yang terus menerus. Dengan kesuksesan

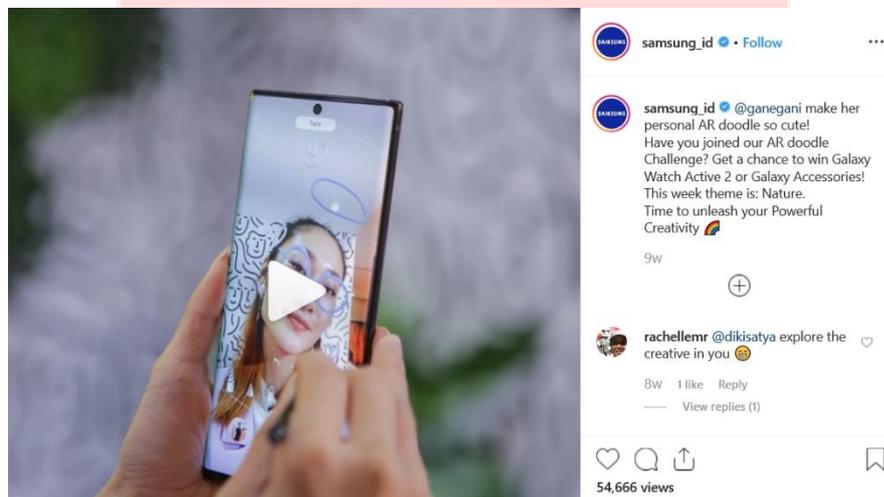
bisnis elektroniknya, Samsung telah diakui secara global sebagai pimpinan dalam teknologi dan kini termasuk dalam 10 merek teratas global.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan Samsung melakukan beberapa strategi umum untuk memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja dan pada saat memilih produk. Adapun strategi yang dilakukan oleh Samsung, antara lain:

1. Promosi

Melakukan promosi melalui berbagai media, Samsung beriklan sepanjang tahun melalui direct mail, surat kabar, majalah, dan banner. Selain website, Samsung juga hadir melalui akun Facebook, Twitter dan Instagram. Berikut adalah promosi Samsung di Media Sosial dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini:



GAMBAR 1.2
PROMOSI SAMSUNG DI INSTAGRAM
Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 20 Oktober 2019

2. Sponsor

Untuk menekankan merek Samsung sebagai ritel mode terdepan, Samsung secara rutin mensponsori dan berpartisipasi dalam acara-acara olah raga salah satunya dengan mensponsori olimpiade internasional periode 2017-2020.



GAMBAR 1.3

OLYMPIC PARTNERSHIP 2017-2020

Sumber: <https://www.olympic.org/sponsors/samsung>, diakses 20 Oktober 2019

3. Discount

Samsung rutin memberikan *discount* besar untuk menarik minat konsumen seperti salah satunya dengan memberikan *discount* berupa cashback pada barang-barang tertentu. Berikut ini adalah satu contoh *discount* produk *smartphone* Samsung dapat dilihat pada gambar 1.4



Gambar 1.4

Discount Produk Samsung Smartphone

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 25 Oktober 2019

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

Samsung Electronics adalah pemimpin pangsa pasar di dunia untuk lebih dari 60 produk elektronik, diantaranya adalah:

1. Semikonduktor (DRAM, SDRAM, Flash Memory, Hard Drive)
2. Penampil Digital (LCD, Plasma)
3. Perangkat elektronik (TV, Pemutar DVD, Pemutar Blu-ray, Home cinema, Proyektor)
4. Perangkat bergerak (Handphone, Pemutar MP3, Kamera Digital, Camcorder)
5. Perangkat komputer (Monitor, Laptop, Drive CD dan DVD, Printer laser, Faksimil)
6. Perangkat rumah tangga (Kulkas, Mesin cuci, Microwave, Oven, Penyedot debu)

b. Layanan

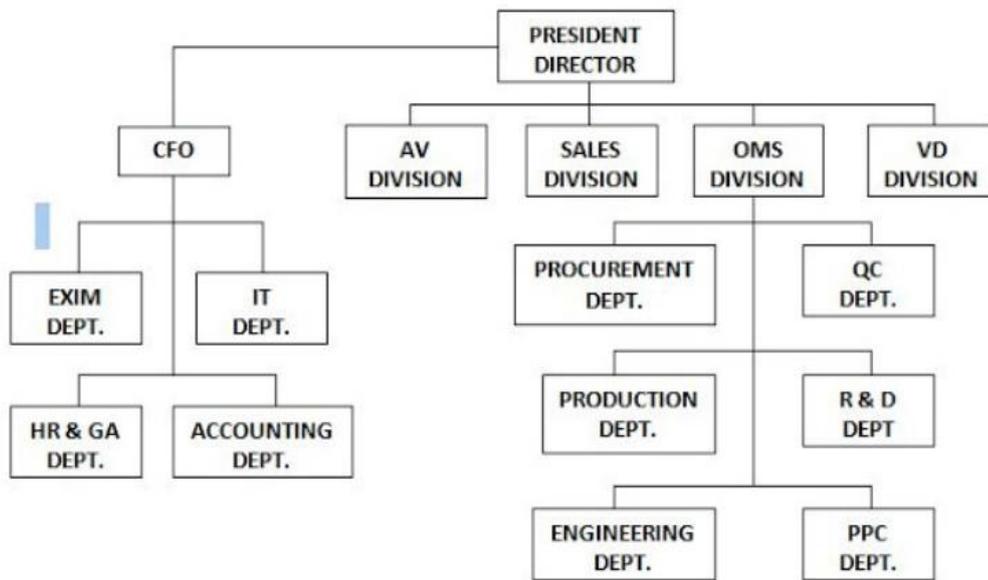
Samsung Electronics mempunyai layanan yang cukup lengkap, dengan *websitenya* yaitu www.samsung.com, Samsung Electronics memudahkan pelanggan mencari informasi mengenai produknya dan layanan-layanan yang diberikan. Selain *website*, Samsung juga mempunyai *Service Centre* yang sudah tersebar di seluruh dunia untuk membantu pelanggan jika ada masalah dengan produk Samsung yang dibelinya. Selain itu, layanan-layanan yang diberikan Samsung antara lain:

1. Garansi
2. *Live chat*
3. Layan prestise

1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya

a. Struktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan diperlukan suatu manajemen yang merupakan penunjang dalam suatu organisasi. Artinya, manajemen berperan sebagai pelaksana dari semua kebijakan mulai dari yang bersifat strategis hingga teknis yang diambil organisasi. Berikut adalah struktur organisasi Samsung yang dapat dilihat pada gambar 1.5.



GAMBAR 1.5

STRUKTUR ORGANISASI SAMSUNG

Sumber: <http://doetech9.blogspot.com>, 20 Oktober 2019

Samsung dipimpin oleh seorang Presdir (*Presiden Director*) dibantu oleh seorang CFO yang memimpin divisi ADM (*Administration*) dan 4 orang direktur dari Sales Division, OMS Division (*Optical Media Solution*), VD Division (*Visual Display*), dan AV Division (*Audio Video*).

1. Direktur OMS membawahi 6 department yaitu:

a. PPC (*Production Planning Control*)

PPC Departemen dipimpin oleh seorang manager dan departemen ini bertanggung jawab kepada masalah rencana produksi, rencana ekspor dan finish goods inventory

b. QC (*Quality Control*)

Quality Control dipimpin oleh seorang General Manager dan departemen ini bertanggung jawab pada Quality material yang dikontrol oleh IQC section (*Incoming Quality Control*)

c. *Procurement*

Procurement departemen dipimpin oleh seorang General Manager dan departemen ini membidangi masalah pembelian material dan consumable, material price, dan material control.

d. Produksi

Produksi departemen dipimpin oleh seorang General Manager dan departemen ini bertanggung jawab dalam memproduksi material sampai menjadi barang jadi

e. *Engineering*

Engineering departemen dipimpin oleh seorang General Manager dan departemen ini mensupport produksi yang berhubungan dengan masalah teknik.

f. R & D (*Research and Development*)

R & D departemen dipimpin oleh seorang General Manager dan departemen ini bertanggung jawab dalam melakukan penelitian dan pengembangan.

2. CFO (*Chief Finance Officer*) yang memimpin divisi ADM (*Adminstaration*) yang dibantu oleh empat orang General manager untuk empat departemen, yaitu :

- a. HRD/GA (*Human Resources and Development/General Affair*)
Dipimpin oleh seorang General Manager yang membawahi Departemen HRD & GA pada divisi Administrasi
- b. IT (*Information and Technology*)
Dipimpin oleh seorang General Manager yang membawahi Departemen IT pada divisi Administrasi
- c. EXIM (*Export & Import*)
Dipimpin oleh seorang General Manager yang membawahi Departemen EXIM pada divisi Administrasi.
- d. *Accounting*
General Manager yang membawahi Departemen Accounting pada divisi Administrasi.

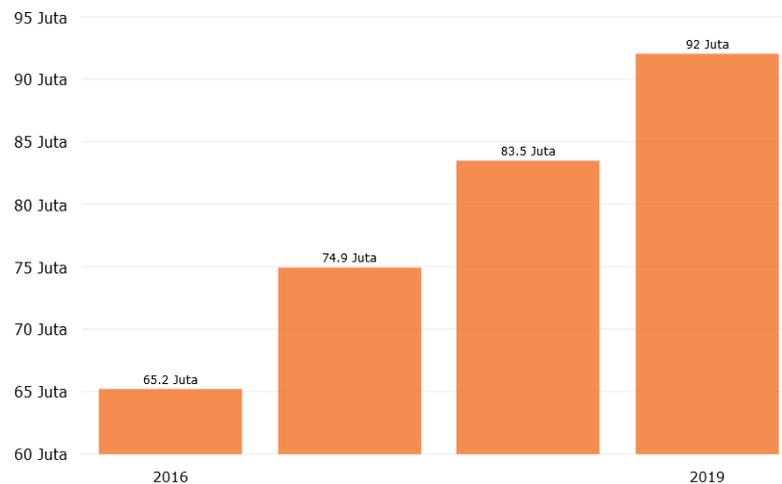
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi bukanlah menjadi satu hal yang baru di era modern seperti sekarang ini. Tidak bisa dipungkiri setiap tahun teknologi tanpa disadari terus bertambah dan berkembang menjadi lebih baik lagi, perkembangan teknologi sudah terjadi sejak berabad-abad silam. Salah satunya adalah perangkat komputer, yang sudah ada sejak masa Perang Dunia II dan terus mengalami perkembangan hingga zaman modern sekarang ini.

Banyak dampak positif yang bisa diambil dari perkembangan teknologi, misalnya mudahnya melakukan komunikasi jarak jauh, manusia tidak harus lagi menggunakan surat yang tiba berminggu, hingga berbulan-bulan lamanya. Namun berkat adanya perkembangan teknologi smartphone, setiap orang dapat mengirim pesan dengan cepat tanpa harus menunggu berbulan-bulan. Oleh karena itu, tidak salah bila dikatakan bahwa perkembangan teknologi memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya di seluruh dunia dan yang paling memberikan pengaruh adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi menjadi teknologi yang paling sering mengalami kemajuan hingga sekarang. Teknologi ini telah berkembang sejak lama bahkan sudah dimulai saat masa prasejarah. Teknologi informasi lahir beriringan dengan kelahiran peradaban manusia. Manusia cenderung untuk beradaptasi dengan

cepat terhadap perkembangan teknologi agar dapat berkomunikasi dengan lebih cepat dan lebih baik.

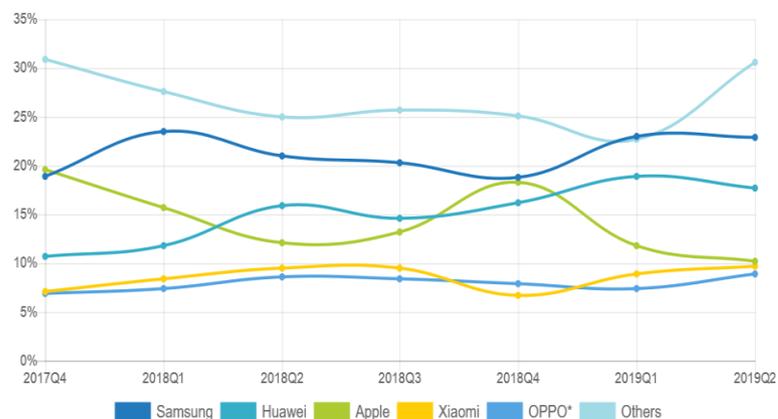


GAMBAR 1.6
PENGGUNA SMARTPHONE DI INDONESIA

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diakses 20 Oktober 2019

Berdasarkan gambar 1.6 di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 65,2jt jiwa dan pada 2019 penduduk Indonesia yang menggunakan *smartphone* berjumlah 92jt jiwa. Pertumbuhan ini mencerminkan bahwa penggunaan *smartphone* semakin diminati dari tahun ke tahun. Pengguna dari *smartphone* pun tidak terbatas oleh usia, baik usia muda maupun tua.

Penulis memilih untuk melakukan penelitian terhadap *smartphone* Samsung, karena Samsung merupakan perusahaan yang masuk dalam 5 vendor perusahaan teknologi terbesar di dunia. Berikut adalah bukti bahwa Samsung masuk dalam 5 vendor teknologi terbesar di dunia.



GAMBAR 1.7
MARKET SHARE 5 VENDOR SMARTPHONE TERBESAR DI DUNIA

Sumber: <https://www.idc.com> diakses pada 20 oktober 2019

Dari gambar 1.7 terlihat bahwa Samsung menguasai pasar dunia hingga saat ini, disusul Huawei, Apple, Xiaomi dan OPPO. Dengan banyaknya merek yang ada saat ini masyarakat selaku konsumen harus benar-benar mempertimbangkan saat akan melakukan keputusan pembelian *smartphone*.

Perkembangan Samsung Electronics untuk menjadi pimpinan pasar didunia tentunya tidak terjadi begitu saja. Terdapat proses dan tahapan sejarah keberhasilan Samsung yang cukup keras untuk diperjuangkan sebelum mencapai posisi seperti sekarang ini. Berikut adalah gambaran perkembangan Samsung Elektronik:

Samsung merupakan perusahaan teknologi yang termasuk dalam 5 vendor besar *smartphone* di dunia. Tingginya keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Samsung membuat penjualan Samsung menjadi nomor satu di pasar Indonesia sampai tahun 2019 kuartal 1 yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Company	1Q19 Shipment Volumes	1Q19 Market Share	1Q18 Shipment Volumes	1Q18 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	71.9	23.1%	78.2	23.5%	-8.1%
2. Huawei	59.1	19.0%	39.3	11.8%	50.3%
3. Apple	36.4	11.7%	52.2	15.7%	-30.2%
4. Xiaomi	25.0	8.0%	27.8	8.4%	-10.2%
5. vivo*	23.2	7.5%	18.7	5.6%	24.0%
5. OPPO*	23.1	7.4%	24.6	7.4%	-6.0%
Others	72.1	23.2%	91.9	27.6%	-21.5%
Total	310.8	100.0%	332.7	100.0%	-6.6%

GAMBAR 1.8
MARKET SHARE SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN 2018-2019
Sumber: tekno.kompas.com, diakses pada 25 oktober 2019

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Samsung masih merajai pasar Indonesia pada kuartal 1 tahun 2019. Tetapi pada kuartal 3 tahun 2019 penjualan Samsung harus turun ke peringkat tiga, dikalahkan oleh pesaingnya yaitu OPPO dan Xiaomi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan gambar 1.9

	Vendor	Unit share	YoY Growth
#1	oppo	23%	+47%
#2	mi Xiaomi	22%	+22%
#3	SAMSUNG	21%	+16%
#4	vivo	17%	+74%
#5	realme	11%	N/A

Canalys estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, November 2019

GAMBAR 1.9
MARKET SHARE SMARTPHONE DI INDONESIA KUARTAL 3 TAHUN
2019

Sumber: infokomputer.grid.id diakses pada 7 november 2019

Dari gambar 1.9 dapat dilihat bahwa pada kuartal 3 2019 penjualan Samsung di Indonesia turun ke peringkat 3 dengan market share 21%, penjualan Samsung mengalami penurunan sebanyak 2% dari kuartal 1 2019 yang sebelumnya mendapat angka 23%.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Monroe dalam Amron (2018), keputusan pembelian sangat penting ketika ada banyak opsi dengan fungsi yang sama untuk barang dan jasa.

Threat emotion merupakan proses penilaian kognitif ketika konsumen merasakan tekanan tertentu dan menilai tekanan tersebut sebagai suatu hal yang negatif. *Threat emotion* merupakan dorongan dari dalam diri seseorang dan ia akan terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan. Hal ini dapat diukur dengan perasaan takut, perasaan cemas, dan perasaan khawatir (Ferrinadewi dalam jurnal Pratama, et al 2013).

Salah satu alasan orang Indonesia membeli *smartphone* adalah trend, rasa takut akan ketinggalan trend akan memaksa orang melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* yang sedang trend saat ini. Dengan adanya *threat emotion* Samsung hadir untuk menghilangkan rasa terancam dengan mengeluarkan *smartphone* yang *up to date*. Samsung meluncurkan fitur-fitur unggul, spesifikasi *smartphone* yang

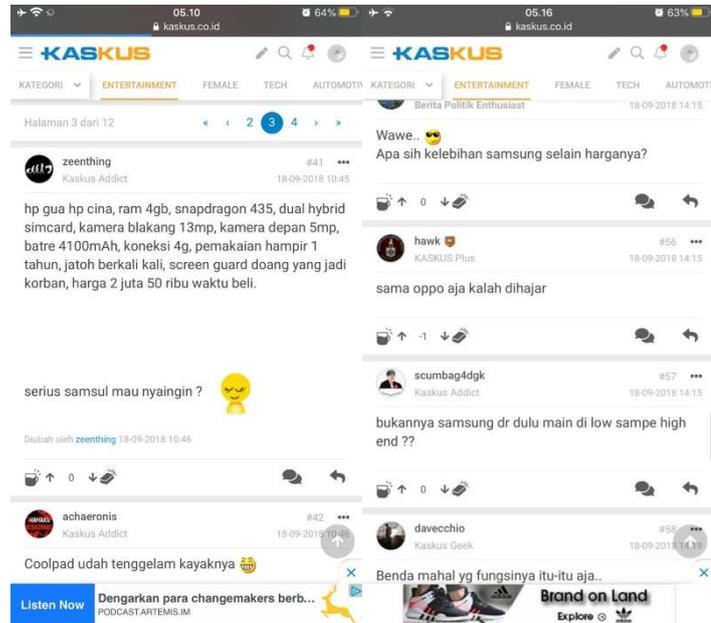
bagus atau biasa disebut *high-end*, menggandeng android sebagai *operating system*, membuat *body smartphone* terlihat elegan, keren. Samsung juga selalu mementingkan kualitas *smartphone* nya seperti dapat bertahan di air selama lebih dari 30 menit. Sebagai penguasa pasar di Indonesia tentunya Samsung punya *prestige* tersendiri bagi penggunanya, dengan memiliki *smartphone* Samsung dia memiliki *smartphone* yang sama dengan kebanyakan orang Indonesia yang memiliki *smartphone*. Tapi tentunya dengan kelebihan yang disebutkan di atas *smartphone* Samsung memiliki harga yang berada di atas rata-rata.

Di sisi lain, para pabrikan Cina meluncurkan *smartphone* yang fiturnya kalah bagus, seperti kamera yang dapat mempercantik *selfie*, dengan spesifikasi yang terbilang *high-end* dengan harga yang relatif lebih murah di bandingkan *smartphone* keluaran Samsung. Hal tersebutlah yang membuat konsumen lebih memilih *smartphone* Cina ketimbang Samsung. Penulis memilih variabel *threat emotion* karena melihat adanya fenomena diminatinya *smartphone* membuat banyak orang merasa harus membeli *smartphone*, namun dengan adanya fenomena dan *threat emotion* yang dirasakan konsumen tidak menjadi pengaruh positif terhadap penjualan *smartphone* Samsung.

Menurut Kotler dan Keller, (2016:345) Harga adalah “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.” Harga memiliki peran penting dalam kelangsungan perusahaan, karena konsumen akan menimbang apakah harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh produknya. Untuk menarik konsumen biasanya perusahaan akan memberikan potongan atau *discount* terhadap produknya agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli.

Dalam hal ini Samsung mempunyai strategi tersendiri, seperti jika konsumen membeli produk x dalam jangka waktu tertentu maka konsumen tersebut akan mendapatkan *earphone* atau jam tangan dalam kasus lain. Samsung juga memberikan pernah memberikan *discount* pada produk *smartphone* nya, tetapi menurut konsumen harga yang ditawarkan oleh Samsung setelah memberikan potongan ataupun menambahkan suatu barang tertentu dinilai masih terlalu mahal, hal tersebut dibuktikan dengan komentar masyarakat pada forum kaskus dengan thread yang

berjudul “Cekidot 5 Alasan Kenapa Samsung Jadi Smartphone Paling Favorit” komentar tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 1.10
Komentar Masyarakat Mengenai Harga Smartphone Samsung
Sumber: Kaskus.co.id

Melalui comment section tersebut masyarakat berpendapat bahwa smartphone Samsung lebih mahal dibandingkan dengan smartphone China, meskipun produk smartphphone China tersebut memiliki spesifikasi teknis yang lebih baik dari produk smartphone Samsung.

Untuk dapat mengetahui *threat emotion*, harga dan keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung, pada tgl/bln/thn penulis melakukan kuesioner awal kepada 30 responden pengguna smartphone Samsung melalui survey. Hasil observasi awal disajikan pada table 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1.	Threat Emotion	Saya merasa ketinggalan zaman jika tidak memiliki <i>smartphone</i> samsung	6 orang atau 20%	24 orang atau 80%
		Saya merasa minder jika tidak memiliki <i>smartphone</i> Samsung	8 orang atau 27%	22 orang atau 73%
2.	Harga	Saya menilai <i>smartphone</i> Samsung sangat terjangkau harganya	10 orang atau 30%	20 orang atau 70%
		Kualitas <i>smartphone</i> Samsung samsung sesuai dengan harganya	18 orang atau 60%	12 orang atau 40%
		Harga <i>smartphone</i> Samsung bersaing dengan <i>smartphone</i> buatan cina	6 orang atau 20%	24 orang atau 80%
3.	Keputusan Pembelian	Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena sesuai dengan trend	13 orang Atau 43%	17 orang Atau 57%
		Saya tertarik membeli Samsung karena harganya sebanding dengan kualitasnya	14 orang atau 47%	16 orang atau 53%

Sumber : hasil olahan peneliti

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan terhadap 30 pengguna *smartphone* Samsung yang menunjukkan hasil sebagai berikut, untuk pernyataan Jika saya tidak memiliki *smartphone* Samsung saya merasa ketinggalan zaman adalah sebanyak 20% orang setuju dan 80% orang tidak setuju, untuk pernyataan Saya merasa minder jika tidak memiliki *smartphone* Samsung adalah sebanyak 27% orang setuju dan 73% orang tidak. Dari hasil survey diatas terlihat bahwa threath emotions yang dirasakan oleh pengguna *smartphone* Samsung cenderung rendah, hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar responden yang menjawab tidak.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan terhadap 30 pengguna *smartphone* Samsung yang menunjukkan hasil sebagai berikut, untuk pernyataan Saya menilai *smartphone* Samsung sangat terjangkau harganya adalah sebanyak 30% orang setuju

dan 70% orang tidak setuju, pernyataan Kualitas *smartphone* Samsung sesuai dengan harganya adalah sebanyak 60% orang setuju dan 40% orang tidak setuju. Sedangkan untuk pernyataan Harga *smartphone* Samsung bersaing dengan *smartphone* buatan cina adalah sebanyak 20% orang setuju dan 80% orang tidak setuju.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan terhadap 30 pengguna *smartphone* Samsung yang menunjukkan hasil sebagai berikut, untuk pernyataan Saya membeli *smartphone* Samsung karena sesuai dengan trend adalah sebanyak 43% orang setuju dan 57% orang tidak setuju, pernyataan Saya tertarik membeli Samsung karena harganya sebanding dengan kualitasnya adalah sebanyak 47% orang setuju dan 53 orang tidak setuju.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan ini layak untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Threat Emotion* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Smartphone* Samsung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *threat emotion Smartphone* Samsung?
2. Bagaimana harga *Smartphone* Samsung?
3. Bagaimana keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
4. Bagaimana pengaruh *threat emotion* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
5. Bagaimana pengaruh *threat emotion* dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan diperlukan agar terdapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Threat emotion Smartphone* Samsung.
2. Harga *Smartphone* Samsung.
3. Keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

4. *Threat emotion* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung
5. *Threat emotion* dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi *khazanah* keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *threat emotion* dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi perusahaan Samsung dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk *Smartphone* nya melalui pembentukan *threat emotion* dan harga.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.

