

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Samsung merupakan perusahaan besar yang bergerak pada industri elektronik yang berasal dari Korea Selatan. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1969 didirikan oleh Lee Byung-Chul. Produk pertama kali yang diproduksi oleh perusahaan Samsung yaitu televisi hitam putih. Seiring perkembangan zaman perusahaan Samsung terus menciptakan dan meningkatkan inovasi dibidang elektronik. Perusahaan Samsung memiliki tiga fokus bisnis yaitu *segmen consumer electronic (CE)*, *Segmen information Technology and Mobile Communications (IM)*, dan *segmen Device Solutions (DS)* (Samsung, 2023a).

Tepat pada tahun 1988 perusahaan Samsung memperkenalkan produk terbaru mereka yaitu ponsel Samsung SC-100 yang menjadi *smartphone* pertama yang diproduksi oleh perusahaan Samsung. Sekitar tahun 2000an Samsung merilis seri terbaru *smartphone* yaitu Samsung Galaxy. Produk Samsung Galaxy sangat laku dipasaran dan berhasil menjadi *smartphone* terlaris didunia. (Sukmaconvert, 2023). Hingga saat ini produk Samsung lebih dikenal oleh masyarakat, terutama *smartphone* Samsung. Perusahaan samsung saat ini dipimpin oleh Kye Hyun Kyung dan wakil Jong Hee Han. *Smartphone* Samsung memiliki beberapa spesifikasi tipe dengan harga yang bervariasi. Samsung siap memperluas pesanan pasar untuk menyambut pasar global. Pada tahun 2020 perusahaan Samsung berhasil menduduki peringkat lima besar Merek Global Terbaik Interbrand 2020 (Samsung, 2023a). Hingga saat ini, perkembangan *smartphone* Samsung terus berlanjut melalui berbagai seri dan ragam fitur. Adapun series *smartphone* Samsung yaitu Samsung galaxy A series, Samsung galaxy M series, Samsung galaxy S series, dan Samsung galaxy Z series. Berikut merupakan informasi tentang berbagai seri produk *smartphone* Samsung

Tabel 1.1 Spesifikasi Harga Smartphone Samsung berdasarkan Tipe

Produk	Harga
Samsung Galaxy A04e	1.299.000
Samsung Galaxy A14	2.399.000
Samsung Galaxy A24	3.499.000
Samsung Galaxy A54 5G	6.399.000
Samsung Galaxy M14 5G	2.899.000
Samsung Galaxy M23 5G	5.799.000
Samsung Galaxy S23	13.999.000
Samsung Galaxy S23+	17.999.000
Samsung Galaxy S23 Ultra	21.999.000
Samsung Galaxy S22+	13.749.000
Samsung Galaxy Z Flip4 5G	13.999.000
Samsung Galaxy Z Fold4 5G	24.999.000

Sumber : Samsung (2023)

Berikut merupakan logo dari Perusahaan Samsung:



Gambar 1.1 Logo Samsung

Sumber : Samsung (2023b)

Adapun visi dan misi, perusahaan Samsung adalah sebagai berikut:

Visi :

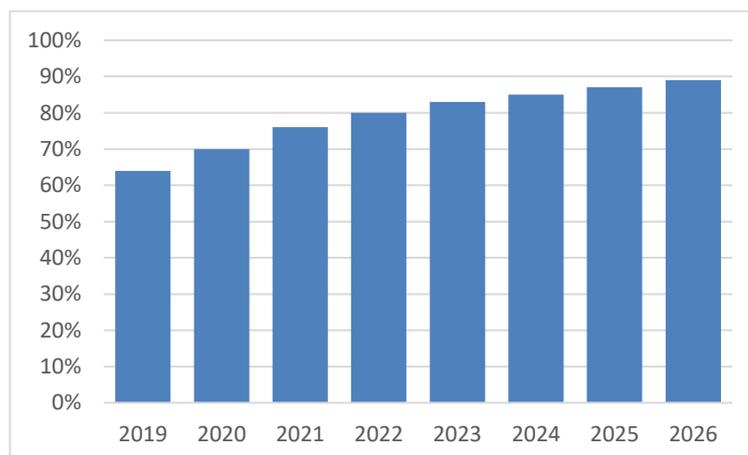
Menginspirasi Dunia, Menciptakan Masa Depan.

Misi :

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

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi saat ini berkembang semakin pesat. Kemajuan teknologi membuat informasi dapat dengan mudah diakses serta membawa dampak baik bagi segala aspek. Salah satu sektor yang berpengaruh akan kemajuan teknologi tersebut yaitu sektor *smartphone*. Di Indonesia industri *smartphone* bertumbuh sangat pesat. Berdasarkan data APJII (2022) sebanyak 89% dari pengguna internet menggunakan perangkat *smartphone* untuk terhubung ke internet. Berbagai perusahaan *smartphone* menciptakan inovasi-inovasi terbaru mereka setiap tahunnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan pasar. Berdasarkan survei Statista (2023b) diketahui bahwa pengguna *smartphone* Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 76% dari total populasi penduduk Indonesia. Pengguna *smartphone* diprediksi akan mengalami peningkatan dalam beberapa tahun kedepan. Hal ini ditandakan bahwa *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat untuk menunjang aktivitas sehari-hari mereka sehingga mendorong perusahaan *smartphone* untuk terus melahirkan merek terbaru. Dapat dilihat pada gambar 1.2 merupakan data pertumbuhan penetrasi *smartphone* di Indonesia.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Penetrasi *Smartphone* di Indonesia

Sumber : Statista (2023b)

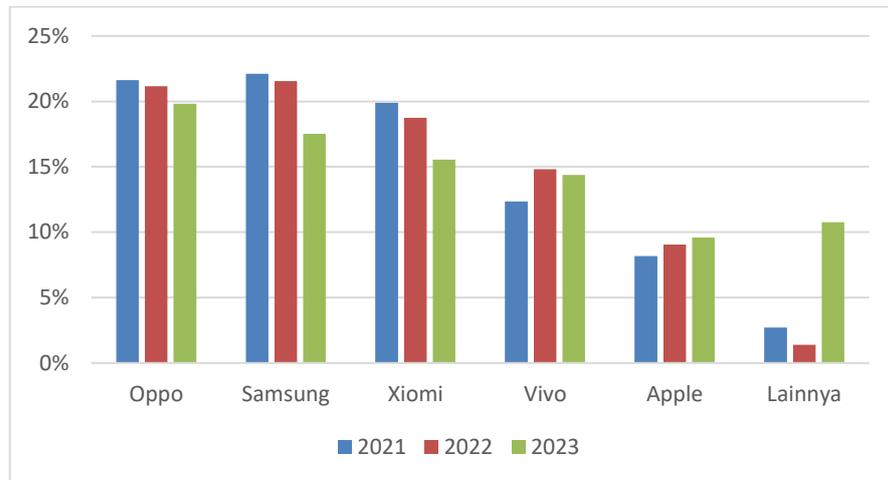
Perusahaan *smartphone* harus menyiapkan startegi untuk menyenangkan dan meningkatkan antusias konsumen dalam mengkonsumsi produk atau layanan untuk dapat manggaet konsumen. Hal ini berhubungan dengan penggunaan teknologi yang canggih pada *smartphone* yang dapat memudahkan konsumen dalam hal berkomunikasi. Menurut Wijaya et al. (2021) Peluang besar yang ada pada pasar *smartphone* membuat persaingan pada perusahaan *smartphone* semakin ketat. Berbagai produk *smartphone* terbaru terus berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan inovasi-inovasi terbaru mereka. Dan hal tersebut tentunya akan menarik konsumen dalam hal memilih produk.

Tabel 2.1 Top Brand Index *Smartphone*

Merek Smartphone	TBI
Samsung	33%
Oppo	24%
Iphone	13%
Xiomi	11%
Vivo	10%

Sumber : Top Brand Award (2023)

Persaingan *smartphone* yang semakin ketat melahirkan banyak merek-merek *smartphone* lainnya yang beredar dipasaran. Dapat dilihat pada tabel 1.1 berdasarkan Top Brand Award (2023) bahwa untuk menduduki Top Brand Award hanya ada lima merek yang memimpin posisi teratas saat ini. Samsung menduduki posisi pertama sebesar 33%. Dilanjutkan oleh Oppo dengan posisi kedua sebesar 24%, Iphone berada diposisi ketiga sebesar 13%, Xiomi diurutan keempat sebesar 11%, dan Vivo yang menduduki posisi ke lima sebesar 10%. Umumnya sebuah merek menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung merupakan merek *smartphone* yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.3 Market Share Smartphone di Indonesia

Sumber : (Statcounter, 2023)

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa *smartphone* Oppo saat ini berhasil menduduki posisi pertama pangsa pasar *smartphone* di Indonesia per-Juni 2023 dengan persentase 19.89%. Di posisi kedua, *smartphone* Samsung mengikuti dengan persentase 17.53%, Xiaomi menduduki posisi ketiga dengan persentase 15.55%, lalu Vivo dengan persentase 14.37%, disusul oleh *smartphone* dari merek lain dengan persentase 10.76%, sementara Apple mendapatkan persentase 9.60%.

Smartphone Oppo mampu mengambil alih posisi Samsung yang sebelumnya mendominasi pangsa pasar tertinggi di Indonesia pada tahun 2021 hingga 2022. Oppo berhasil meraih pangsa pasar ini melalui seri *smartphone* Find X dan Reno yang banyak diminati oleh konsumen dengan spesifikasi dan harga yang mereka tawarkan. Sedangkan pangsa pasar yang memiliki peminat yang tinggi yaitu Samsung galaxy S series yang memiliki karakteristik sebagai *smartphone* premium yang dilengkapi dengan teknologi terbaru. (IDNtimes, 2023)

Smartphone Samsung terus mengalami perkembangan melalui seri-seri yang beragam dengan setiap series yang menawarkan berbagai fitur serta spesifikasi yang berbeda. Adapun Samsung galaxy A series yaitu series menengah yang dimiliki Samsung yang berfokus pada pengguna yang mencari kombinasi antara fitur yang canggih dengan harga yang lebih terjangkau. Selanjutnya Samsung galaxy M series yaitu series yang lebih terjangkau atau ekonomis yang ditujukan

untuk pengguna yang memiliki keterbatasan dana. Series ini nilai yang kompetitif dengan spesifikasi yang memadai. Selanjutnya Samsung galaxy S series yaitu salah satu seri yang sangat terkenal dari Samsung yang memiliki karakteristik sebagai *smartphone* premium yang dilengkapi dengan teknologi terbaru seperti layar AMOLED yang canggih, kamera berkualitas tinggi, performa tinggi, dan juga mendukung teknologi terkini seperti 5G. Berikutnya, *smartphone* Samsung galaxy Z series yaitu merupakan rangkaian produk Samsung yang memiliki desain ponsel lipat dan ponsel lipat ganda (*foldable*). Series ini mencerminkan inovasi dan konsep futuristik dengan desain yang dapat dilipat. (Samsung, 2023b)

Berikut merupakan spesifikasi yang dimiliki oleh salah satu *smartphone* Samsung S series yakni Samsung galaxy S23.



Gambar 1.4 Spesifikasi Samsung Galaxy S23

Sumber : (Gsmarena.com, 2023)

Berdasarkan IDN Times Media (2023) tipe *smartphone* Samsung terlaris yaitu tipe Samsung Galaxy S23, Samsung Galaxy Z Flip, Samsung Galaxy S22, dan Samsung Galaxy S21. Samsung Galaxy S23 merupakan series terbaru yang dimiliki Samsung, tepat tahun 2023 tipe ini resmi diperjual-belikan dipasaran. Samsung terus melakukan perkembangan melalui series-series *smartphone* yang beragam dengan menawarkan berbagai fitur dan spesifikasi yang berbeda, Berdasarkan Gsmarena.com (2023) Samsung galaxy S23 menawarkan spesifikasi dengan dimensi bodi yang kecil sehingga lebih ringkes dan nyaman saat digunakan. Memiliki layar dynamic AMOLED 2X dengan bentang 6,1 inci yang membuat *smartphone* ini memiliki layar yang cerah dan kencang, memiliki resolusi full HD+,

dan memiliki tiga kamera belakang dengan keunggulan 50MP + *ultrawide* 12 MP + telephoto 10MP, serta kamera depan 12MP. Samsung galaxy S23 juga memiliki kualitas baterai 3900mAh dan didukung untuk pengisian nirkebel, serta RAM 8GB dan pemindai sidik jari yang dapat dilakukan melalui layar *smartphone*. Kinerja *smartphone* Samsung S23 memiliki chipset yang kuat dengan pilihan *storage* yaitu 128GB, 256GB, dan 512GB. *Smartphone* ini memiliki fitur pendukung lainnya seperti *fingerprint scanner* pada perangkat, jaringan 5G juga akan menjadi salah satu fitur utamanya, memungkinkan pengguna untuk menjelajahi internet dengan kecepatan luar biasa, tahan air dan debu dengan setifikasi IP68. *Smartphone* Samsung juga dikenal dengan memiliki kualitas yang tinggi dan estetika desainnya, memastikan bahwa S23 tidak hanya berperforma baik tetapi juga terlihat elegan dan premium. Ketersediaan pembaruan *software* yang *up to date* dan dukungan pelanggan yang kuat menambah daya tarik tersendiri, karena membantu menjaga keamanan dan kebaruan perangkat. Dengan spesifikasi dan performa yang tinggi, *smartphone* Samsung menawarkan harga berkisar Rp. 13.999.000.



Gambar 1.5 Penjualan smartphone Samsung S23

Sumber : (DSCC, 2023)

Smartphone Samsung series S23 merupakan *smartphone* terbaru yang dirilis pada tahun 2023. *Smartphone* series ini menawarkan inovasi-inovasi terbaru yang *up to date*. Pada awal rilis *smartphone* Samsung series S23 memiliki daya tarik yang tinggi dipasar, dikutip dari data DSCC (2023) pada gambar 1.5 dapat

dilihat bahwa *smartphone* Samsung series S23 merupakan *smartphone* penjualan tertinggi dibandingkan dengan series S22, namun Samsung series S23 ini mengalami penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir.

Penurunan penjualan ini tentunya berakibat pada menurunnya daya beli konsumen *smartphone* Samsung yang memberikan dampak pada penjualan *smartphone*. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Hal tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang muncul ketika konsumen menerima rangsangan dari berbagai faktor eksternal yang pada akhirnya timbul suatu pembelian produk berdasarkan karakteristik individual dalam menentukan suatu hal. Menurut Amanda & Mudiantono (2015) pendapatan penjualan yang menurun menandakan bahwa turunnya minat beli konsumen. Penelitian Eliza et al. (2018) mengatakan bahwa Niat beli konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,50%.

Berdasarkan CNBC Indonesia (2023) mengatakan bahwa daya beli konsumen yang menurun yang dialami oleh Samsung S23 diakibatkan salah satunya karena masyarakat masih berhati-hati dalam menggunakan penghasilan mereka untuk membeli *smartphone* baru. Mereka beranggapan bahwa ponsel dengan harga yang tinggi akan mengalami tekanan karena masyarakat lebih memilih untuk mengalokasikan uang mereka untuk keperluan lain. Selain itu persepsi konsumen yang menganggap bahwa *smartphone* Samsung memiliki harga yang tinggi, dengan spesifikasi yang tidak jauh kualitasnya dibanding merek lainnya yang cenderung menawarkan berbagai spesifikasi dengan harga yang lebih murah. Hal ini tentunya menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Banyaknya pilihan merek serta spesifikasi dengan harga yang beragam menjadi pilihan bagi konsumen untuk menentukan *smartphone* mana yang akan mereka pilih. Selain itu masalah lainnya bisa terkait dengan pertumbuhan pasar, di mana konsumen sudah memiliki *smartphone* dan tidak merasa perlu untuk meng-upgrade ke Samsung series S23 karena perbedaan atau peningkatan yang minim.

Menurut Antara News (2023) mengatakan bahwa *smartphone* Samsung S23 memiliki masalah pada kamera. Kamera dari *smartphone* Samsung S23 mengalami

masalah bahwa pada saat melakukan pemotretan jarak dekat hasilnya menjadi blur. Fitur kamera yang bermasalah tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung S23 mengalami penurunan. Keadaan pasar *smartphone* yang kompetitif saat ini mengharuskan perusahaan *smartphone* dapat lebih tangguh karena konsumen saat ini akan fokus dan memperhatikan secara rinci tentang spesifikasi produk dan daya tahan *smartphone* yang lebih baik untuk mereka gunakan. Menurut Rakib et al. (2022) Pemasar harus selalu melakukan inovasi dalam bentuk mempertahankan pasar saat ini, seperti dengan menghadirkan fitur terbaru, mempertahankan kualitas produk serta selalu meningkatkan kualitas yang dimiliki, dan memperhatikan penampilan atau desain. Umumnya sebelum melakukan pembelian konsumen mempertimbangkan beberapa hal seperti *brand image*, harga, fitur-fitur yang ditawarkan, dan *social influencer*.

Menurut Chen et al. (2018) Faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* ini mencakup pandangan konsumen terhadap reputasi merek, spesifikasi dan fitur yang terdapat pada model *smartphone* Samsung, harga, serta preferensi dan kebutuhan pribadi konsumen. *Smartphone* Samsung telah membangun reputasi yang baik dalam industri *smartphone* berkat produksi dari berbagai perangkat mereka dengan teknologi canggih, desain yang elegan, serta performa yang dapat diandalkan. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Oleh sebab itu maka Perusahaan dapat berfokus pada niat beli konsumen. Berdasarkan Muljani & Koesworo (2019) mengatakan bahwa niat beli konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, tingginya niat beli konsumen pada suatu produk menunjukkan bahwa semakin tinggi pula konsumen akan melakukan pembelian. Agar perusahaan berhasil dalam meningkatkan motivasi konsumen perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat.

Purchase intention juga dapat dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dari teman atau orang sekitar, serta persepsi mereka terhadap layanan purnajual dan dukungan yang diberikan oleh Samsung. Menurut Winarno & Indrawati (2022) Strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan pasar *smartphone* yaitu dengan menggaet konsumen dengan meningkatkan *purchase intention*, salah

satunya melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Menurut Putra et al. (2020) Konsumen dinilai lebih percaya terhadap saran dari orang yang memiliki pengalaman dengan suatu produk tertentu atau yang biasa dikenal dengan *review* produk. Contohnya seperti pendapat seseorang yang sudah pernah mengonsumsi produk tersebut. Sehingga timbul rasa untuk menceritakan pengalaman tentang produk yang mereka beli dimedia internet dan mempengaruhi konsumen lainnya. Setelah konsumen mengetahui informasi tersebut maka akan mempengaruhi niat beli mereka terhadap suatu produk. Winarno & Indrawati (2022) mengatakan bahwa semakin tinggi *E-WOM* yang diterima konsumen maka berpengaruh besar terhadap *purchase intention*. Dengan adanya *E-WOM* dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumen lebih luas. Menurut Prasetyo & Purnamawati (2022) bahwa penggunaan *E-WOM* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan tentang suatu merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan data Databoks (2021) sebesar 33% konsumen setuju bahwa ulasan konsumen menjadi salah satu faktor pendorong pembelian suatu produk. Menurut Alrwashdeh et al. (2019) pendapat dan ulasan konsumen dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen. Berdasarkan data dari Statista (2023c) mengatakan bahwa sumber *online review* yang digunakan oleh pengguna *smartphone* di Indonesia yaitu sebanyak melalui 31% dari Tiktok, 23% Google search, 20% E-commerce, 14% Instagram, 7% youtube, dan 2% dari official website. Berdasarkan penelitian Iqbal et al., (2022) mengatakan bahwa pengalaman yang mereka dapatkan pada internet melalui *EWOM* tentang suatu produk mempengaruhi konsumen lain serta dapat mempengaruhi niat beli seseorang terhadap suatu produk. Berdasarkan penelitian Putra et al. (2020) mengatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.



Gambar 1. 6 Ulasan Komentar pada TikTok

Sumber : (TikTok, 2023)



Gambar 1.7 Ulasan Konsumen pada Youtube

Sumber : (Jagat Review, 2023)



Gambar 1.8 Ulasan Konsumen pada Website Samsung

Sumber : (Samsung, 2023c)

Berdasarkan gambar 1.6, 1.7, dan 1.8 merupakan *review online* konsumen di internet, yakni pada Tiktok, Youtube, dan *website* Samsung. Dapat dilihat dari *review online* yang telah dijabarkan bahwa penerapan *EWOM* pada *smartphone* Samsung S23. Berdasarkan informasi yang didapatkan diketahui konsumen puas dengan produk Samsung Galaxy S23. Hal ini dapat meningkatkan kesan baik dan positif bagi konsumen.

Menurut Putra et al. (2020) Pemanfaatan *E-WOM* melalui media internet membuat terbentuknya persepsi seseorang terhadap *brand image*. Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu adanya *E-WOM*, dimana seseorang dinilai lebih percaya terhadap suatu informasi yang mereka peroleh dari suatu sumber informasi. Bagaimana sesuatu yang dirasakan oleh konsumen pada suatu produk dan masuk kedalam ingatan mereka sehingga mereka dapat menjelaskan bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen.

Menurut Rakib et al. (2022) Suatu merek yang dikenal masyarakat memiliki citra yang baik dan lebih tinggi peminatnya dibandingkan merek yang tidak dikenal oleh masyarakat. Citra baik perusahaan memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan Databoks (2023) sebanyak 40% menyetujui bahwa reputasi brand menjadi pertimbangan mereka dalam memilih *smartphone*. Sejalan dengan peringkat Top Brand Award (2023) bahwa Perusahaan Samsung menduduki posisi pertama Top Brand Award

Smartphone di Indonesia. Dimana hal ini membuktikan bahwa *brand* Samsung merupakan *brand* yang terpercaya dan dapat mempengaruhi penjualan perusahaan dan dapat bersaing dengan *brand-brand* lainnya. Sejalan dengan penelitian Putra et al. (2020) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dan *brand image* berpengaruh positif dalam memediasi *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

Perusahaan *smartphone* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, *smartphone* memiliki pilihan fitur yang berbeda. Berdasarkan penelitian sebelumnya Rahim et al. (2017) mengatakan bahwa konsumen memilih *smartphone* berdasarkan tampilan fisik, ukuran, dan susunan menu. *Product features* didesain untuk memuaskan konsumen melalui suatu produk. Hal lain yang diperhatikan pada *product feature* yaitu *hardware* dan *software* pada *smartphone*. *Hardware* seperti *body* atau fisik *smartphone*, ukuran, berat, dan desain yang dapat disentuh secara fisik. *Software* pada *smartphone* yaitu seperti *android*, *IOS*, *windows*, memori, dan termasuk program *computer* lainnya.

Berdasarkan Gsmarena.com (2023) Samsung galaxy S23 memiliki fitur- fitur sebagai berikut, yakni :

- Dimensi bodi yang kecil sehingga lebih ringkes dan nyaman saat digunakan.
- Memiliki layar dynamic AMOLED 2X dengan bentang 6,1, resolusi full HD+,
- Memiliki tiga kamera belakang dengan keunggulan 50MP + *ultrawide* 12 MP + telephoto 10MP, serta kamera depan 12MP.
- Memiliki kualitas baterai 3900mAh, serta RAM 8GB dan pemindai sidik jari yang dapat dilakukan melalui layar *smartphone*.

Berdasarkan data Statista (2021) mengatakan bahwa alasan utama pembeli tertarik akan melakukan pembelian pada *smartphone* yaitu sebanyak 43% responden membutuhkan aplikasi dari *smartphone* dan 33% responden mengatakan mereka membutuhkan *feature* yang tersedia pada *smartphone* yang menjadi pertimbangan sebelum membeli. Menurut Rakib et al. (2022) bahwa *Product feature* memiliki pengaruh yang kuat pada niat beli konsumen produk *smartphone*.

Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan fitur produk yang lebih baik untuk meningkatkan niat beli konsumen. Pada *smartphone* Samsung S23 meningkatkan kualitas fitur-fitur terbaru yang memenuhi kebutuhan konsumen di setiap seriesnya.

Product price merupakan hal yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan survei Databoks (2023) diketahui bahwa faktor utama dalam melakukan pembelian *smartphone* yaitu mempertimbangkan harga, yakni sebesar 66% responden yang menyetujui bahwa harga sangat berpengaruh saat mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Menurut Muljani & Koesworo (2019) perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan kualitas yang mereka tawarkan dengan harga yang bersaing dipasaran. *Product price* merupakan hal terpenting dalam menciptakan *customer value* dan memutuskan niat beli pelanggan. Menurut Rakib et al. (2022). Dalam melakukan pembelian *smartphone* umumnya konsumen rela untuk membayar dengan harga tinggi demi memaksimalkan *value* yang didapat pada *smartphone* yang mereka inginkan. *Smartphone* Samsung S23 menawarkan harga mulai dari Rp. 13.000.000, yang dimana sesuai dengan fitur-fitur canggih yang mereka gunakan.

Menurut Muljani & Koesworo (2019) Semakin banyak *smartphone* yang beredar dipasaran membuat persaingan perusahaan *smartphone* semakin ketat. Hal tersebut tentunya membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan sulit untuk menentukan pilihan mereka. Pemasar harus mampu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli *smartphone*. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka penelitian ini menggunakan variable *E-WOM*, *brand image*, *product features*, dan *product price* terhadap *purchase intention*. Adapun judul pada penelitian ini yaitu “Pengaruh E-WOM, Brand Image, Product Features, dan Product Price terhadap Purchase Intention pada Smartphone Samsung Galaxy S23 di Indonesia”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, diketahui bahwa produk *smartphone* Samsung memiliki indeks *brand* pada Top Brand Award yang

menduduki posisi pertama. Namun, dibalik hal tersebut terdapat masalah bahwa *marketshare smartphone* Samsung mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. *Smartphone* Samsung memiliki beberapa tipe, salah satunya Samsung galaxy S23, yang baru rilis pada tahun 2023. *Smartphone* Samsung galaxy S23 mengalami penurunan *market share* dalam beberapa waktu terakhir. Hal tersebut dikarenakan jumlah pengiriman *smartphone* juga ikut menurun. Pemasar harus selalu melakukan inovasi dalam bentuk mempertahankan pasar saat ini dengan mengetahui kebaruan dan keinginan konsumen saat ini, seperti dengan menghadirkan fitur baru, kualitas produk yang selalu meningkat, dan, tampilan fisik. berdasarkan Rakib et al. (2022) mengatakan bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen umumnya mempertimbangkan beberapa hal seperti fitur produk, *brand image*, harga, dan *social influencer*.

Setiap konsumen tentunya memiliki kriteria produk yang mereka sukai sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka dan memperhatikan hal-hal penting sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu untuk mempertahankan pasar di Indonesia, *smartphone* Samsung harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengetahui apa aja yang menjadi pertimbangan mereka sebelum melakukan pembelian. Dari beberapa faktor yang memicu munculnya niat beli, maka penelitian ini menggunakan variable *E-WOM*, *brand image*, *product features* dan *product price* terhadap *purchase intention* sesuai dengan penelitian terdahulu (Rakib et al., 2022) dan (Putra et al., 2020). Adapun judul pada penelitian ini yaitu “Pengaruh E-WOM, Brand Image, Product Features, dan Product Price terhadap Purchase Intention pada Smartphone Samsung galaxy S23 di Indonesia”

Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian responden terhadap *E-WOM*, *brand image*, *product features*, *product price*, dan *purchase intention* pada *smartphone* Samsung galaxy S23?
2. Seberapa besar pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung galaxy S23?

3. Seberapa besar pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image* pada *smartphone* Samsung galaxy S23?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung galaxy S23?
5. Sebarapa besar pengaruh *product features* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung galaxy S23?
6. Seberapa besar pengaruh *product price* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung galaxy S23?
7. Seberapa besar pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada *smartphone* Samsung galaxy S23?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan deskripsi fenomena pada bagian perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penilaian responden terhadap *E-WOM*, *brand image*, *product features*, *product price*, dan *purchase intention* pada *smartphone* Samsung galaxy S23.
2. Mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung galaxy S23.
3. Mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image* pada *smartphone* Samsung galaxy S23.
4. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung galaxy S23.
5. Mengetahui pengaruh *product features* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung galaxy S23.
6. Mengetahui pengaruh *product price* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung galaxy S23.
7. Mengetahui pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada *smartphone* Samsung galaxy S23.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini dapat dilihat dari 2 (dua) aspek berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

- a) Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini penulis mendapatkan ilmu dan pengalaman baru dalam bidang strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam mendorong keberhasilan perusahaan.
- b) Bagi Universitas, dengan penelitian ini universitas memiliki banyak sumber penelitian dibidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.
- c) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan evaluasi atau masukan perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi.

1.5.2 Aspek Praktis

a. Perguruan Tinggi

Penelitian ini memiliki banyak sumber penelitian dibidang pemasaran dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya

b. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan evaluasi atau masukan perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a) BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian Samsung, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

b) BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat menemukan kesenjangan penelitian dan

menentukan posisi penelitiannya. Dalam bab ini juga membahas proses pembentukan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

c) BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, situasi sosial, pengumpulan data beserta sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d) BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan mengenai karakteristik responden dan hasil penelitian. Data tersebut dianalisis dalam pembahasan hasil penelitian.

e) BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan usulan saran dalam aspek akademis dan praktis