

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan bisnis semakin ketat baik di pasar dalam negeri maupun pasar internasional. Dalam mengembangkan bisnis supaya dapat bertumbuh dan berekspansi secara luas, maka perusahaan diharapkan dapat menciptakan suatu produk yang memiliki *value* sesuai dengan target pasar dan juga berkualitas. Saat ini, persaingan bisnis seiring perkembangan zaman secara tidak langsung menuntut seluruh perusahaan harus berhati-hati dan sigap dalam mengambil keputusan yang tepat serta dalam menetapkan strategi perusahaan sehingga dapat menjadi lebih unggul dari kompetitor. Dalam membentuk suatu perusahaan yang kompetitif dalam persaingan bisnis bukanlah merupakan hal yang mudah. Perencanaan strategi bisnis yang tepat dan terukur merupakan prinsip terpenting dalam meraih kunci kesuksesan bagi perusahaan. Salah satu strategi bisnis tersebut adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi (Putra, 2018).

Saat ini perkembangan teknologi informasi dapat dikatakan sudah mencapai tingkatan yang semakin pesat. Penggunaan jaringan internet sudah tidak asing lagi di masyarakat. Perkembangan teknologi yang begitu cepat tentunya berdampak kepada perubahan perilaku masyarakat secara masif (Zainul, Ayumiati, Zakia, Ar-Raniry, & Unsyiah, 2020). Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan

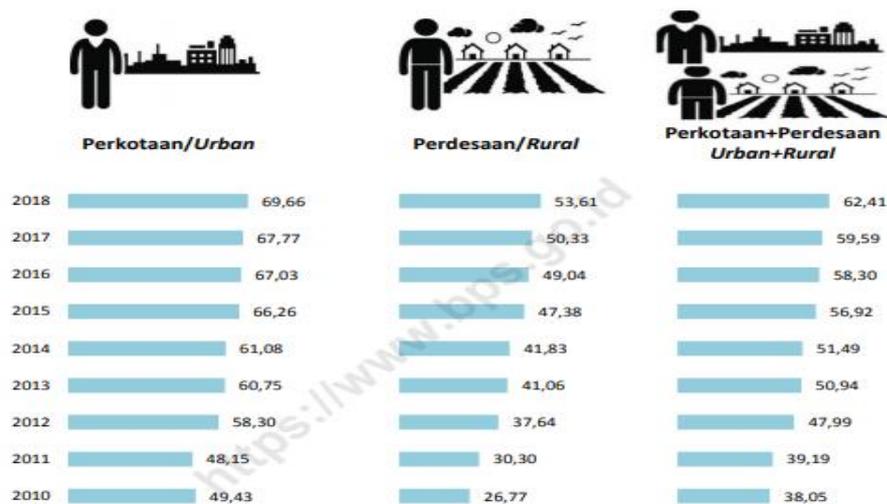
mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun mereka yang berlokasi di pelosok pedesaan. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi tersebut adalah masyarakat dapat memilih produk yang disesuaikan dengan membandingkan antara produk yang sejenis dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Zainul et al., 2020). Semakin berkembangnya zaman dengan didukung teknologi yang selalu berkembang dari masa ke masa menyebabkan kebutuhan manusia terhadap informasi juga semakin kompleks, sehingga para pelaku bisnis harus memperhatikan perkembangan teknologi informasi dan lebih mengoptimalkan fasilitas teknologi informasi agar dapat bertahan dan tidak tergantikan dalam persaingan usaha terhadap kompetitor-kompetitor di pasar global. Dikutip dari Akseleran.co.id, kemajuan teknologi yang semakin hari semakin cepat ini tentunya membuat banyak perubahan terhadap sebuah negara tidak terkecuali di Indonesia (Ramadhani, 2020). Dari pesatnya perkembangan teknologi informasi ini membawa banyak pengaruh positif, yang dimaksud dari pengaruh positif ini halnya seperti pertukaran sebuah informasi yang menjadi lebih mudah dan cepat, memudahkan aktivitas pekerjaan, pekerjaan yang dapat dilakukan oleh satu orang menjadi lebih efektif dan efisien, dan sistem pembelajaran dapat dilakukan secara *online* tanpa harus melakukan tatap muka (Ramadhani, 2020). Banyaknya pengaruh positif yang dihasilkan dari tumbuhnya teknologi juga sebanding dengan hal yang negatif ditimbulkan, seperti masuknya budaya luar yang tidak mudah untuk diterima oleh anak di Indonesia, penggunaan *gadget* yang berlebihan dan akhirnya dapat merusak perkembangan otak pada anak, serta kurangnya orang-orang bersosialisasi karena fokusnya selalu kepada teknologi.

Salah satu jenis produk dari perkembangan teknologi adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah sebuah produk telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur-fitur mutakhir seperti internet, email, dan GPS, *smartphone* ini layaknya sebuah komputer kemampuan yang dimilikinya, namun dalam versi kompak (Daeng, Mewengkang, & Kalesaran, 2017). Seperti dikutip dari laman Investopedia, *smartphone* adalah telepon genggam atau telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur yang mutakhir dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer (Frankenfield, 2018). *Smartphone* dapat juga diartikan sebagai sebuah telepon genggam yang bekerja dengan menggunakan perangkat lunak sistem operasi (OS) yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Selain berfungsi sebagai telepon, *smartphone* umumnya dapat mendukung layanan seperti *Short Messaging Services* (SMS), *Multimedia Message Services* (MMS), *e-mail* dan akses internet, aplikasi bisnis, permainan, serta fotografi. Untuk sebagian orang *smartphone* merupakan alat yang sangat bermanfaat bagi kesehariannya seperti untuk bekerja, belajar, bermain, berkomunikasi bahkan untuk berdoa. Selain untuk membuat panggilan telepon, pengguna *smartphone* dapat memainkan *game*, *chat* dengan kerabat-kerabat menggunakan sistem *messenger* dan akses ke layanan web untuk mencari informasi.

Pada data Badan Pusat Statistik, dalam lima tahun terakhir, pengguna teknologi dan informasi oleh rumah tangga Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Persentase penduduk yang menggunakan telepon seluler terus mengalami peningkatan, hingga pada tahun 2018 mencapai 62,41% (Badan Pusat Statistik, 2018). Nilai ini mengalami peningkatan signifikan jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2010 yang baru mencapai 38,05%. Pada tahun 2014,

persentase penduduk usia lima tahun ke atas yang pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir sekitar 17,14% dan meningkat menjadi 39,90% pada tahun 2018. (Badan Pusat Statistik, 2018).

Selama periode 2010-2018, rata-rata persentase peningkatan penduduk yang telah menguasai telepon selular adalah sebesar 3,05% per tahun. Jika ditinjau berdasarkan klasifikasi daerah, pedesaan mengalami pertumbuhan penduduk yang memiliki telepon selular lebih besar, yaitu 3,36% sedangkan perkotaan hanya di sekitar 2,53%. Statistik ini menunjukkan kuatnya penetrasi telepon selular di Indonesia, yang mencakup sampai ke pelosok pedesaan (Badan Pusat Statistik, 2018).



Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socio-Economic Survey

Gambar 1.1 Persentase Penduduk yang Mempunyai Telepon Seluler Berdasarkan Klasifikasi Daerah, Tahun 2010 - 2018

Sumber: Badan Pusat Statistik, diakses pada 27 September 2020.

Berdasarkan gambar di atas, peningkatan persentase penduduk yang memiliki ataupun menguasai telepon selular terjadi di seluruh wilayah di Indonesia pada tahun 2010-2018. Dalam laporan Statistik Telekomunikasi Indonesia tahun 2018 yang dipublikasikan oleh BPS, persentase tertinggi terdapat di Provinsi DKI Jakarta

dengan nilai 76,93% pada tahun 2015 dan di Provinsi Kalimantan Timur dengan nilai 76,36% pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistik, 2018).

Sejalan dengan perkembangan pesat telepon selular di Indonesia, dalam beberapa tahun belakangan pun sudah banyak merek *smartphone* yang ditawarkan kepada masyarakat mulai dari *high end level*, *mid-end level*, hingga *entry level* (Daeng et al., 2017). *Smartphone high end level* merupakan *smartphone* yang memiliki fitur dan spesifikasi *hardware* yang sangat tinggi. *Smartphone* ini biasanya dilengkapi dengan fitur-fitur unggulan sangat memanjakan penggunanya. Selain dari sisi *processor*, memori, GPU, ukuran layar, jenis layar, dan kamera, tipe *smartphone* ini biasanya memiliki desain yang premium. *Smartphone mid-end level* biasanya menargetkan pasar yang menginginkan *smartphone* canggih namun dengan harga dan spesifikasi yang lebih rendah. Sedangkan *smartphone entry level* merupakan *smartphone* yang mampu menghadirkan pengalaman *smartphone* dalam harga yang sangat terjangkau, bahkan mulai dari IDR 500,000. Beragam kriteria mulai dari fitur, sistem operasi, desain, harga, dan tingkat keunggulan pada merek tersebut akan menjadi dasar pemilihan *smartphone*. Selain itu ada faktor eksternal dalam pemilihan *smartphone* seperti *review* produk tersebut oleh pembeli sebelumnya, ada celebrity yang melakukan *endorse* terhadap produk tersebut juga *Word of Mouth* yang memberikan calon pembeli informasi dan membantu dalam melakukan pembelian. Adapun hal-hal yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian biasanya berupa mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan luar, sehingga ketika informasi yang telah didapatkan oleh konsumen mencapai tingkat tertentu dan menarik minat

untuk membeli produk tersebut, maka konsumen memulai proses penilaian, evaluasi, dan membuat keputusan pembelian.

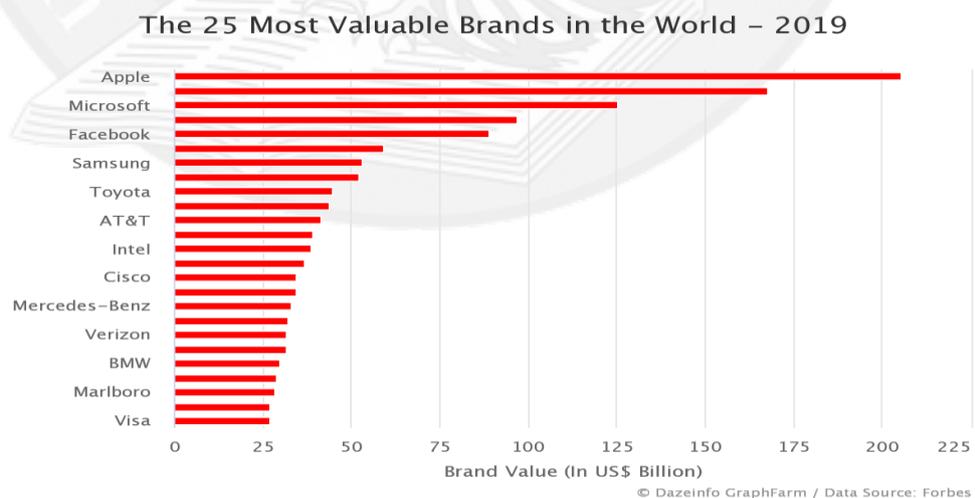
Pilihan konsumen atau dikenal sebagai *customer preference* adalah pilihan terhadap suatu produk yang terbentuk atas kombinasi dari banyak faktor yang berbeda (Isik & Yasar, 2015). Beberapa faktor berasal dari fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk itu sendiri (misalnya harga atau daya tahan), sedangkan faktor yang lainnya bisa berasal dari konsumen itu sendiri (misalnya, tujuan, sikap, dan pendapatan tambahan). Sebuah usulan dari Ge, Bridgen, dan Haubl (2015) dikutip dalam Isik dan Yasar (2015) menyebutkan bahwa konsumen sering membuat pilihan berdasarkan tempat dimana beberapa alternatif dapat diketahui dan alternatif tambahan yang ditampilkan melalui pencarian. Sejalan dengan usulan dari Ge et al. (2015), dikutip dalam Isik dan Yasar (2015), menambahkan jika konsumen selalu sering dihadapkan dengan pilihan yang sebelumnya telah ditawarkan melalui alternatif tambahan sebelum memilih produk yang diperlukan.

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan yang merambah bidang manufaktur yang beroperasi pada telekomunikasi, peralatan rumah tangga digital, media digital, LCD, semikonduktor, dan kendaraan bermotor (Hasniaty, 2016). Samsung Group menggunakan strategi pemasaran yang disebut dengan strategi pemasaran perusahaan (*Corporating Marketing Plan*). Strategi yang digunakan oleh perusahaan Samsung Group ini memiliki rencana pemasaran yang berjangka panjang dan bersifat menyeluruh serta strategis (Hasniaty, 2016). Pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Samsung Group menurut Hasniaty (2016) memusatkan dan mengutamakan kepada keperluan masyarakat yang mana hasilnya Samsung Group akan mendapatkan penghargaan dari masyarakat

mengenai daya tahan, kualitas, dan pengalaman menggunakan produk dari Samsung. Salah satu lini produk dari Samsung adalah produk *smartphone*.

Berbicara soal *smartphone*, secara sesumbar dapat dikatakan tidak ada seorang pun di dunia ini yang tidak mengenal merek Samsung. *Brand value* Samsung berhasil melampaui US\$60 miliar pada tutup tahun 2019. Dengan pencapaian tersebut, perusahaan asal Korea Selatan itu menduduki peringkat keenam dalam daftar 100 merek teratas dunia dalam tiga tahun berturut-turut (www.viva.co.id, diakses pada 27 September 2020).

Dilansir laman Chosun, Jumat 18 Oktober 2019, menurut daftar tahunan Best Global Brands oleh perusahaan konsultan Interband, *brand value* Samsung tumbuh dua persen dari tahun lalu. Pada 2019, nilai *brand* Samsung mencapai US\$61,1 miliar atau Rp 863,6 triliun. Samsung masuk menjadi 10 besar *brand* teratas dunia dalam delapan tahun terakhir sebagaimana dapat dilihat pada daftar di bawah ini yang dilansir oleh Forbes (www.viva.co.id, diakses pada 27 September 2020).



Gambar 1.2 Peringkat Valuasi Merek di Dunia Tahun 2019
Sumber: Forbes.com, diakses pada 27 September 2020.

Jika data pada Gambar 1.2 dispesifikasi untuk kategori *smartphone* saja, dapat diketahui bahwa pada tutup tahun 2019 *brand value* Samsung hanya kalah oleh Apple saja. 10 tahun lalu, Samsung terkenal sebagai perusahaan elektronik yang menjual berbagai perangkat elektronik. Namun kini, Samsung lebih dikenal sebagai produsen sekaligus pengembang perangkat komunikasi canggih seperti ponsel Galaxy dan tablet.

Namun, nilai merek Samsung yang sedemikian tingginya ternyata tidak serta merta membawa mereka merajai pasar *smartphone* dunia. Dilansir dari CNBC Indonesia tertanggal 2 Juni 2020, Perusahaan riset Gartner, Inc. melaporkan penurunan penjualan ponsel secara global sebesar 20,2% di kuartal I-2020. Penjualan Samsung, Oppo, dan Huawei mengalami penurunan drastis. Namun, tidak disangka terdapat fenomena baru yang unik bahwa penjualan *smartphone* asal China bernama Xiaomi malah naik sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Penjualan *Smartphone* di Seluruh Dunia kepada *End-Users* oleh Vendor dalam 1Q20

Vendor	1Q20 1Q20 Market		1Q19 1Q19 Market		1Q20-1Q19
	Unit	Share%	Unit	Share%	Growth%
Samsung	55,333	18,5	71,621	19,1	-22,7
Huawei	42,499	14,2	58,436	15,6	-27,3
Apple	40,920	13,7	44,569	11,9	-8,2
Xiaomi	27,817	9,3	27,424	7,3	1,4
OPPO	23,949	8,0	29,589	7,9	-19,1

Others	108,521	36,3	143,279	38,2	-24,2
Total	299,138	100,0	374,917	100,0	-20,2
<i>Due to rounding, some figures may not add up precisely to the total shown</i>					

Sumber: cnbcindonesia.com diakses pada 27 September 2020

Secara umum dijelaskan bahwa penyebabnya kejatuhan penjualan *smartphone* secara global adalah penyebaran virus Covid-19 yang membuat permintaan turun karena pengguna berhenti belanja produk *smartphone* (CNBC Indonesia, 2020). Akan tetapi jika menilik laman Detikinet tertanggal 30 Juli 2020, Huawei menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia pada kuartal II 2020 dan untuk pertama kalinya mengalahkan Samsung. Hal ini cukup mengejutkan lantaran Huawei sedang kena sanksi dari Amerika Serikat dan tak bisa menggunakan aplikasi Google. Penjualan Huawei disumbang dari negara asalnya sendiri, yakni China. Secara total, Huawei menjual 55,8 juta perangkat menurut perusahaan riset Canalys. Fakta ini juga diperkuat kutipan laman medcom.id yang mengungkapkan bahwa penjualan kuartal kedua Samsung tergolong buruk, sehingga mampu dikalahkan oleh Huawei. Laman ini juga mengungkapkan bahwa, pada kondisi normal, hal ini tidaklah mengejutkan mengingat Huawei telah mengembangkan penjualan *smartphone* karyanya selama beberapa waktu.

Berbicara soal penjualan *smartphone*, ternyata kalangan artis dan selebritis dari berbagai belahan dunia turut berperan menjadi *endorser* nya yang secara umum dikatakan sebagai *celebrity endorser*. Sebagai contoh Gal Gadot sempat menjadi Aktris Hollywood yang dipilih untuk menjadi duta Huawei pada kampanyenya di tahun 2018 (Gadgetdiva, 2020). Pada akun Instagramnya, Gal Gadot melakukan

posting gambarnya saat melakukan kegiatan olahraga di gym sambil memamerkan ponsel dengan tiga lensa, Huawei P20 Pro. Gadot juga sempat berbagi gambar dari awal tahun 2018 menggunakan Huawei Mate 10 Pro miliknya yang populer dan terkenal dengan kameranya (Gadgetdiva, 2020).

Ariana Grande, penyanyi populer dari Amerika Serikat, juga sesekali sering mengunggah satu atau dua foto selfie dengan menggunakan iPhone Xs/Xs Max yang terlihat ketika dirinya melakukan *mirror-selfie*. Jumlah 'Likes' yang didapat lebih dari 5 juta! Bergeser ke tanah air, bersama Sheryl Sheinafia dan Jefri Nichol hadir dalam perilisan Vivo S1 beberapa di Jakarta. Tak hanya Jefri Nichol, Vivo juga menggandeng beberapa artis lainnya untuk menjadi *brand ambassador smartphone*-nya, tiga artis lainnya juga sudah lama menjadi *brand ambassador smartphone* ini untuk Vivo Indonesia. Pada tahun 2016, Raisa juga digunakan Oppo sebagai *celebrity endorser* ponsel Oppo F1s yang membuat dalam 3 hari *smartphone* ini ludes terjual 6.000-unit secara *pre-order* (Tribunnews, 2016).

Kemudian dari *brand* Samsung sendiri, Samsung melakukan kolaborasi dengan *boyband* BTS dalam mempromosikan serta memperkenalkan tipe *smartphone* Samsung terbarunya di tahun 2020 yaitu Samsung Galaxy S20 Series yang memiliki beberapa jenis seperti S20, S20 Plus, dan S20 Ultra. BTS adalah grup *boyband* yang memecahkan rekor untuk video musik YouTube dan pembelian album dimana grup ini menghasilkan US\$130 juta pada penjualan tahun 2019. Grup asal Korea Selatan yang beranggotakan tujuh orang itu memiliki menjadi sensasi di seluruh dunia. "*Map of the Soul: 7*" yang merupakan album terbaru BTS menjadi satu-satunya album yang dirilis pada tahun 2020, terjual lebih dari setengah juta

kopi sehingga menempatkan BTS sebagai artis *genre* kedua yang paling banyak diminati, setelah Billie Eilish (Insider, 2020).

Samsung juga mengeluarkan edisi khusus Galaxy S20 Plus, dibuat dengan desain yang menggambarkan BTS seperti *sticker* eksklusif, logo BTS, dan gambar masing-masing personil BTS. Kemitraan Samsung dengan BTS membuahkan hasil pertama sebulan setelah perusahaan mengumumkan kolaborasi dengan *boyband* Korea yang dirancang untuk mempromosikan jajaran Galaxy S20. Ditambah dengan kemunculan V, salah satu anggota *boyband* BTS di acara perilisan Galaxy S20 langsung membuat heboh para penggemar BTS. Promosi oleh BTS sejalan dengan strategi pemasaran umum Samsung untuk Galaxy S20 (Sammobile, 2020). Perbedaan Samsung Galaxy S20 Series dengan Samsung Galaxy S20 Series special edisi BTS adalah *smartphone* dilapisi kaca dan cangkang bahan *metal* berwarna ungu metalik senada dengan ungkapan ikonik BTS, “*I Purple You*” dan terdapat hiasan hati berwarna ungu pada modul kamera belakang, serta di dalam Samsung Galaxy S20 Series ini juga terpasang tema BTS serta *platform* komunitas penggemar BTS bernama Weverse. Harga dari *smartphone* Samsung Galaxy S20 ini dimulai dari harga Rp. 17,5 juta (Kompas.com). Dari beberapa fakta di atas, bisa dikatakan, para selebriti ini sangat mendongkrak penjualan dari *smartphone* yang di-*endorse* nya. Berikut contoh gambar *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series BTS *edition*.



Gambar 1.3 *Smartphone* Samsung Galaxy S20 Series BTS edition.
Sumber: <https://www.samsung.com/us/mobile/galaxy-s20-5g/bts-edition/> diakses pada 27 September 2020.

Namun, sebuah penelitian dilakukan oleh Andi, Suyono, Hafis, dan Hendri (2020) yang meneliti pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli *smartphone* mengatakan sebaliknya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Secara parsial juga mereka mengungkapkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh nyata terhadap minat beli *smartphone*. Mereka juga menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* hanya merupakan salah satu upaya dalam pemasaran yang secara instan dan cepat dalam memperkenalkan produk tertentu yang berdampak pada peningkatan penjualan atas produk tersebut. Akan tetapi seorang yang populer dan terkenal tidak selalu menyampaikan pesan yang akan mudah diingat oleh konsumen. Hasil penelitian mereka pun berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Widyawati (2010) dan Wulandari dan Nurcahya (2015) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dalam pembelian *smartphone*, seseorang akan melihat dan membandingkan harga pada sebuah *smartphone*. Berikut beberapa contoh harga *smartphone* Samsung pada tahun 2020:

Handphone HP Samsung Terbaru	Harga
Samsung Galaxy Note20 5G	Rp 13.499.000
Samsung Galaxy Note20	Rp 11.449.000 -
Samsung Galaxy Watch3 45mm	Rp 6.399.000
Samsung Galaxy Watch3 41mm	Rp 6.199.000
Samsung Galaxy Z Fold2	Rp 33.599.000 -
Samsung Galaxy A21s	Rp 2.270.000 -
Samsung Galaxy A11	Rp 1.720.000 -
Samsung Galaxy M11	Rp 1.690.000 -
Samsung Galaxy M21	Rp 2.539.000 -
Samsung Galaxy A31	Rp 3.375.000 -



Gambar 1.4 Harga *smartphone* Samsung pada October 2020
 Sumber: <https://id.priceprice.com/harga-hp/?maker=Samsung-128>
 diakses pada 12 October 2020.

Dari penelitian Cahya dan Shihab (2018), persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Harga juga menunjukkan hubungan yang positif dengan keputusan pembelian khususnya bagi pelanggan *smartphone* Asus. Namun hal terdapat perbedaan dengan penelitian Bringula, Moraga, Catacutan, Jamis, dan Mangao (2018), harga tidak lagi dapat mempengaruhi niat membeli konsumen ketika semua faktor pribadi lainnya dipertimbangkan ketika membeli produk secara *online*. Harga *smartphone high end* Samsung Galaxy Z Fold 2 yang di dipasarkan dengan harga 33 juta juga tetap ada peminat nya, bagi orang yang sudah mementingkan *update* teknologi terbaru dan spesifikasi tercanggih. Begitu pula harga *smartphone low end* Samsung tipe A01 Core seharga IDR 1,000,000 tetap banyak peminat nya dan tidak dianggap murahan. Perbedaan ini menarik untuk diteliti lebih lanjut pada penelitian ini.

Di era modern seperti saat ini, masyarakat juga melakukan pembelian *smartphone* ataupun *gadget* berdasarkan rekomendasi ataupun hasil dari percakapan dalam pergaulan sosialnya, seperti contohnya di lingkungan pekerjaan, ataupun komunitas pergaulan. Kondisi tersebut sering disebut sebagai *word of mouth* yang mana secara umum didefinisikan sebagai pembicaraan, rekomendasi, atau komentar dari pelanggan berdasarkan apa yang dialami dan dirasakan dalam mengkonsumsi layanan jasa atau produk yang mempengaruhi keputusan ataupun perilaku pembelian mereka. Powa, Lapian, dan Wenas (2018) mengungkapkan dalam hasil penelitiannya dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* pada Mahasiswa FEB UNSRAT mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* oleh Mahasiswa FEB Unsrat. Keputusan

pembelian *handphone* oleh mahasiswa FEB Unsrat dipengaruhi oleh kekuatan *word of mouth*. Dengan informasi yang diperoleh melalui komunikasi dari orang ke orang maka pengetahuan akan suatu produk akan meningkat. Selain hal itu orang tersebut akan dipengaruhi atau terpengaruh untuk membeli produk. Namun, sebuah penelitian oleh Aryatilandi, Ramdan, dan Sunarya (2020) terkait pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, mengatakan sebaliknya, yakni *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Sukabumi. Kemudian ada juga sebuah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dan Widowati (2020) yang juga menyatakan *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Apple di Yogyakarta. Ada juga sebuah penelitian dari Anggitasari dan Wijaya (2017) yang mengemukakan bahwa *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan dimediasi oleh kepercayaan merek. *e-WOM* yang didukung dengan citra merek dan kepercayaan merek yang baik juga akan meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu latar belakang tujuan studi ini dilakukan adalah karena terdapat hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga penelitian ini perlu dilakukan. Sehubungan bahwa informasi yang relevan dapat menunjang keberhasilan penelitian, penulis dapat dikatakan bahwa hasil studi pendahuluan ini dapat menjadi acuan, baik dalam rangka pengenalan dan perumusan hipotesis. Dari berbagai fakta dan fenomena di atas, minat beli *smartphone* yang tentunya ditandai dengan tingkatan penjualan *smartphone* dapat disimpulkan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Satu faktor seperti contohnya *brand image* Samsung yang tinggi,

tidak serta merta membuat penjualannya meningkat, malahan cenderung menurun. Berdasarkan *phenomena gap* yang didapatkan dari fakta-fakta di atas, peneliti bermaksud menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* dengan melakukan studi secara spesifik terhadap para pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series di wilayah Provinsi DKI Jakarta.

Dengan mengadopsi dari beberapa penelitian sebelumnya, variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *brand image*, *perceived quality*, *celebrity endorser*, harga, *word of mouth* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series di Provinsi DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Penelitian

Selanjutnya, rumusan masalah dituangkan dalam pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series.
5. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yakni manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat akademis adalah manfaat penelitian dari aspek teoritis, yaitu manfaat penelitian bagi pengembangan ilmu. Sedangkan manfaat praktis adalah manfaat penelitian dari aspek praktis atau aplikatif, yaitu manfaat penelitian bagi program.

1.4.1 Manfaat Akademis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *brand image*, *perceived quality*, *celebrity*

endorser, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S20 Series.

- b) Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan *smartphone* khususnya Samsung untuk dapat mengedepankan faktor-faktor positif signifikan yang dapat mempengaruhi penjualannya di masa yang akan datang.
- b) Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat berkaitan dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan deskripsi yang lebih detail, maka penelitian ini akan dibagi ke dalam 5 bab:

BAB 1: LATAR BELAKANG

Bab ini akan menjelaskan latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai landasan teori masing-masing variabel yang digunakan sebagai dasar penelitian.

Bab ini akan menjadi penunjang penelitian untuk memecahkan rumusan masalah dan juga menguji hipotesis penelitian.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai paradigma penelitian, metodologi penelitian kuantitatif teknik pembuatan kuesioner, sampel penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, dan analisa data kuesioner.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil analisa dan hasil pengujian hipotesis yang telah melalui uji statistik terhadap variabel-variabel dari data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran bagi penelitian selanjutnya.