

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi dan digitalisasi yang semakin maju, interaksi sosial dan komunikasi manusia telah mengalami perubahan signifikan. Penggunaan *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk mengakses informasi, hiburan, dan melakukan transaksi bisnis telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. *Smartphone* telah mengubah cara kita bekerja, belajar, dan berinteraksi dengan dunia sekitar. Fitur-fitur canggih yang terus berkembang membuat *smartphone* menjadi kebutuhan esensial, yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi tetapi juga menjadi platform untuk berbagai aktivitas digital yang semakin beragam.

Tren peningkatan penggunaan *smartphone* terus berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pulau Jawa, sebagai pusat ekonomi dan penduduk terbesar di Indonesia, menunjukkan jumlah pengguna *smartphone* yang dominan dibandingkan dengan wilayah lain di Indonesia. Berdasarkan data terbaru, penetrasi *smartphone* di Pulau Jawa terus meningkat setiap tahunnya, mencerminkan kebutuhan masyarakat yang tinggi terhadap teknologi mobile. Faktor-faktor seperti akses internet yang semakin luas dan terjangkau, serta peningkatan daya beli masyarakat, turut mendorong pertumbuhan ini.

Kota Bandung, dengan populasi yang besar dan gaya hidup urban, menjadi salah satu kota dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi. Hal ini tercermin dari

data pengguna *smartphone* yang menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki jumlah pengguna *smartphone* tertinggi di Jawa Barat. Bandung dikenal sebagai kota yang dinamis dengan komunitas teknologi yang aktif dan gaya hidup masyarakat yang cepat beradaptasi dengan tren baru. Kota ini juga merupakan pusat pendidikan dan budaya, yang menjadikan masyarakatnya lebih terbuka terhadap inovasi teknologi, termasuk penggunaan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari.

Di tengah persaingan pasar *smartphone* yang ketat, Samsung berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek terdepan. Kualitas yang tinggi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Samsung dikenal dengan produk-produknya yang inovatif dan berkualitas tinggi, serta strategi pemasaran yang efektif. Kualitas produk Samsung yang positif di mata konsumen membuat banyak orang cenderung memilih produk mereka dibandingkan merek lain. Di Bandung, kualitas produk Samsung yang unggul menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Di era digital saat ini, *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang tersebar melalui media sosial dan platform online lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Konsumen cenderung mencari ulasan dan rekomendasi online sebelum melakukan pembelian, dan pendapat dari pengguna lain seringkali dianggap lebih kredibel daripada iklan konvensional. E-WOM yang positif tentang *smartphone* Samsung di Bandung dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

*People* atau orang-orang yang terlibat dalam pemasaran dan penjualan juga memiliki pengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen, serta pelayanan yang diberikan, dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Di Bandung, dengan komunitas yang dinamis dan interaksi sosial yang tinggi, peran individu dalam proses pemasaran menjadi sangat penting. Pelayanan yang baik dan interaksi positif dengan staf penjualan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* Samsung.

Proses keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada faktor harga atau spesifikasi teknis semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, E-WOM, dan *people*. Konsumen modern mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli *smartphone*, termasuk kualitas produk, ulasan dari pengguna lain, dan interaksi dengan penjual. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan untuk dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Melihat fenomena-fenomena tersebut, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas, E-WOM, dan *people* terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Bandung untuk memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen di Bandung. Dengan memahami pengaruh masing-masing faktor tersebut, Samsung dapat mempertahankan dan

meningkatkan pangsa pasar mereka di kota ini yang merupakan salah satu pasar terpenting di Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
**Kontribusi Subsektor Industri Kreatif pada PDRB Kota Bandung Tahun 2021-2023**

No	Industri Kreatif	Kontribusi PDRB 2021	NK (%)	Kontribusi PDRB 2022	NK (%)	Kontribusi PDRB 2023
1	Periklanan	Rp 7.866.350.144	5,89%	Rp 8.305.034.367	5,46%	Rp 8.375.175.655
2	Arsitektur	Rp 3.806.298.457	2,89%	Rp 4.134.446.695	2,72%	Rp 6.255.134.555
3	Pasar dan Barang Seni	Rp 2.537.532.304	1,90%	Rp 2.687.588.470	1,77%	Rp 3.897.838.708
4	Kerajinan	Rp 18.904.615.669	14,16%	Rp 20.159.598.596	13,26%	Rp 22.048.883.301
5	Kuliner	Rp 52.019.412.243	38,95%	Rp 54.824.179.411	36,04%	Rp 55.283.989.793
6	Desain	Rp 4.313.804.918	3,23%	Rp 3.522.989.562	2,32%	Rp 5.159.272.294
7	Fashion	Rp 21.569.024.589	16,15%	Rp 26.978.565.459	17,74%	Rp 27.696.394.656
8	Film, Video dan Animasi	Rp 2.537.532.304	1,90%	Rp 4.687.588.470	3,08%	Rp 5.752.251.236
9	Fotografi	Rp 2.537.532.300	1,90%	Rp 3.927.677.410	2,58%	Rp 3.755.176.650
10	Permainan Interaktif	Rp 2.283.779.076	1,71%	Rp 2.460.342.780	1,62%	Rp 5.293.922.412
11	Musik	Rp 4.313.804.918	3,23%	Rp 6.814.284.628	4,48%	Rp 7.106.248.195
12	Seni Pertunjukan	Rp 2.283.779.070	1,71%	Rp 4.273.061.778	2,81%	Rp 4.292.413.992
13	Penerbitan dan Percetakan	Rp 3.045.038.765	2,28%	Rp 2.685.870.805	1,77%	Rp 4.168.035.673
14	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp 1.141.889.537	0,85%	Rp 2.036.827.023	1,34%	Rp 2.303.270.726
15	Televisi dan Radio	Rp 2.156.902.459	1,62%	Rp 1.963.499.495	1,29%	Rp 3.918.260.795
16	Aplikasi dan Game Developer	Rp 2.220.340.767	1,66%	Rp 2.614.374.728	1,72%	Rp 3.618.462.597
<b>Total</b>		<b>Rp 133.537.637.519</b>	<b>100%</b>	<b>Rp 152.075.929.676</b>	<b>100%</b>	<b>Rp 168.924.731.237</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Tabel 1.1 tersebut menunjukkan kontribusi subsektor industri kreatif pada PDRB Kota Bandung dari tahun 2021 hingga 2023, dapat dilihat tiga kontribusi terendah dari industri kreatif adalah Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Televisi dan Radio, serta Aplikasi dan *Game Developer*. Untuk subsektor Layanan

Komputer dan Piranti Lunak, kontribusinya tercatat sebesar Rp 1.141.889.537 (0,85%) pada tahun 2021, meningkat menjadi Rp 2.036.827.023 (1,34%) pada tahun 2022, dan mencapai Rp 2.303.270.726 (1,36%) pada tahun 2023. Sementara itu, subsektor Televisi dan Radio menunjukkan kontribusi sebesar Rp 2.156.902.459 (1,62%) pada tahun 2021, menurun menjadi Rp 1.963.499.495 (1,29%) pada tahun 2022, sebelum meningkat lagi menjadi Rp 3.918.260.795 (2,32%) pada tahun 2023. Terakhir, subsektor Aplikasi dan *Game Developer* mencatatkan kontribusi Rp 2.220.340.767 (1,66%) pada tahun 2021, meningkat menjadi Rp 2.614.374.728 (1,72%) pada tahun 2022, dan mencapai Rp 3.618.462.597 (2,14%) pada tahun 2023. Melihat dari data tersebut, kontribusi 3 subsektor terendah di Kota Bandung dari tahun 2021-2023 merupakan dari industri IT.

Layanan Komputer dan Piranti Lunak, meskipun menunjukkan tren pertumbuhan, masih berjuang untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, mengindikasikan adanya potensi yang belum sepenuhnya tergarap. Di sisi lain, subsektor Televisi dan Radio mengalami fluktuasi yang mencolok, mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke media digital dan streaming. Sementara itu, subsektor Aplikasi dan *Game Developer*, meskipun mencatatkan peningkatan kontribusi, masih jauh dari memanfaatkan potensi pasar yang luas. Ketiga subsektor ini merupakan bagian integral dari industri teknologi informasi (IT), yang meskipun menghadapi tantangan, tetap memiliki peran krusial dalam perkembangan ekonomi modern. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan wawasan bagi perusahaan-perusahaan di sektor IT agar dapat

mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen di pasar yang semakin dinamis.

**Tabel 1. 2**  
**Data Penjualan Global (*Global Sales*) Pada 5 Produk Industri IT Tertinggi**

Produk	Penjualan (Juta Unit)	Growth (%)	Penjualan (Juta Unit)	Growth (%)	Penjualan (Juta Unit)
	2021	2021	2022	2022	2023
<i>Smartphone</i>	1.350	-10,47%	1.205	-3,15%	1.167
Earphone	310	9,68%	340	2,94%	350
Laptop	249	-11,64%	220	-13,64%	190
Smartwatch	160	7,50%	172	4,65%	180
Tablet	163	-7,98%	150	-6,67%	140

Sumber: *International Data Corporation (IDC)*

Tabel 1.2 tersebut menunjukkan tren penjualan global untuk lima produk industri IT tertinggi dari tahun 2021 hingga 2023. Menurut data tersebut, penjualan *smartphone* mencapai 1.350 juta unit pada tahun 2021 dan mengalami penurunan menjadi 1.205 juta unit pada tahun 2022, dan 1.167 juta unit pada tahun 2023. Earphone menunjukkan tren yang positif dengan peningkatan penjualan dari 310 juta unit pada tahun 2021 menjadi 340 juta unit pada tahun 2022, dan mencapai 350 juta unit pada tahun 2023. Untuk laptop, terjadi penurunan penjualan yang signifikan dari 249 juta unit pada tahun 2021 menjadi 220 juta unit pada tahun 2022, dan lebih lanjut turun menjadi 190 juta unit pada tahun 2023. Selanjutnya yang terendah keempat dan kelima adalah smartwatch dan tablet.

Penurunan penjualan *smartphone* selama tiga tahun terakhir mencerminkan sejumlah dinamika di pasar global. Salah satu faktor yang berkontribusi adalah saturasi pasar, di mana sebagian besar populasi di negara-negara maju sudah memiliki *smartphone*. Dengan penetrasi pasar yang hampir maksimal,

pertumbuhan penjualan baru menjadi lebih sulit dicapai. Selain itu, daya tahan *smartphone* yang semakin meningkat membuat konsumen menunda pembelian perangkat baru. Pembaruan perangkat lunak dan peningkatan kinerja yang dapat dilakukan tanpa harus mengganti perangkat juga berperan dalam memperpanjang siklus hidup *smartphone*.

Meski begitu, *smartphone* tetap menjadi pusat dari ekosistem digital saat ini. Penggunaannya yang luas dalam komunikasi, akses informasi, dan hiburan menjadikannya perangkat yang esensial bagi banyak orang. Namun, penurunan penjualan yang terus berlanjut mengindikasikan adanya kebutuhan untuk inovasi dan mengetahui faktor-faktor penyebab penurunan lebih lanjut dalam teknologi dan pemasaran untuk menarik kembali minat konsumen. Perusahaan-perusahaan teknologi harus terus beradaptasi dengan perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen untuk mempertahankan relevansi dan pangsa pasar mereka.

**Tabel 1. 3**  
**Pangsa Pasar *Smartphone* Global Tahun 2022-2023**

<i>Company</i>	<b>2023 Shipment (juta unit)</b>	<b>2023 Market Share (%)</b>	<b>2022 Shipment (juta unit)</b>	<b>2022 Market Share (%)</b>	<b>Growth</b>
Apple	234.6	20.1%	226.3	18.8%	3.7%
Samsung	226.6	19.4%	262.2	21.7%	-13.6%
Xiaomi	145.9	12.5%	153.2	12.7%	-4.7%
Oppo	103.1	8.8%	114.4	9.5%	-9.9%
Transsion	94.9	8.1%	72.6	6.0%	30.8%
Others	361.8	31.0%	377.2	31.3%	-4.1%

Sumber: *International Data Corporation (IDC)*

Tabel 1.3 tersebut menampilkan data pangsa pasar *smartphone* global pada tahun 2022 dan 2023. Apple memimpin dengan pengiriman 234,6 juta unit dan

pangsa pasar 20,1% pada tahun 2023, meningkat dari 226,3 juta unit dan pangsa pasar 18,8% pada tahun 2022, mencerminkan pertumbuhan sebesar 3,7%. Samsung, meskipun berada di posisi kedua dengan pengiriman 226,6 juta unit dan pangsa pasar 19,4% pada tahun 2023, mengalami penurunan dari 262,2 juta unit dan pangsa pasar 21,7% pada tahun 2022, dengan penurunan sebesar -13,6%. Xiaomi, Oppo, dan Transsion mengikuti di posisi berikutnya dengan berbagai perubahan dalam pangsa pasar dan pertumbuhan pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di industri *smartphone* begitu ketat sehingga perlu terobosan-terobosan baru guna meningkatkan penjualan pada masing-masing produk *smartphone*.

Penurunan pangsa pasar Samsung dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan persaingan dari merek-merek lain seperti Apple, Xiaomi, dan Oppo. Selain itu, perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar global turut berkontribusi terhadap penurunan ini. Namun, Samsung tetap memiliki citra kualitas yang kuat dan basis pelanggan yang besar, dengan upaya meningkatkan citra kualitas produk tersebut, Samsung dapat merebut kembali pangsa pasar yang hilang.

Secara keseluruhan, data pangsa pasar ini memberikan wawasan tentang dinamika kompetisi di pasar *smartphone* global dan menunjukkan bagaimana perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Analisis ini juga memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang posisi kompetitif Samsung di pasar global dan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

**Tabel 1. 4**  
**Data Penjualan Indonesia (*Indonesia Sales*) Pada 5 Produk Industri IT Tertinggi**

Produk	Penjualan (Juta Unit)	Growth (%)	Penjualan (Juta Unit)	Growth (%)	Penjualan (Juta Unit)
	2021	2021	2022	2022	2023
<i>Smartphone</i>	36	-5%	34,2	-7,02%	31,8
Earphone	5,8	5,17%	6,1	-3,28%	5,9
Laptop	2,5	4%	2,6	-7,69%	2,4
Smartwatch	2,1	9,52%	2,3	4,35%	2,4
Tablet	3	6,67%	3,2	-6,25%	3

Sumber : *International Data Corporation (IDC)*

Tabel 1.4 menunjukkan dinamika penjualan produk industri IT utama di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2023. *Smartphone*, sebagai produk dominan, mengalami penurunan penjualan yang signifikan dari 36 juta unit pada tahun 2021 menjadi 31,8 juta unit pada tahun 2023. Penurunan ini mencerminkan tantangan dalam mengikuti perubahan teknologi dan preferensi konsumen yang dinamis. Di sisi lain, earphone menunjukkan kebalikan dengan pertumbuhan penjualan sebesar 5,17%, menunjukkan adanya tren yang positif dalam preferensi konsumen terhadap produk audio portabel. Namun demikian, laptop mengalami penurunan 7,69% pada tahun 2023, sementara tablet mengalami penurunan 6,25% pada tahun yang sama. Dinamika ini mencerminkan kompleksitas dalam pasar IT di Indonesia, di mana setiap produk menghadapi tantangan unik dalam mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya.

Penurunan signifikan dalam penjualan *smartphone* ini memunculkan pertanyaan mengenai faktor-faktor penyebabnya. Salah satunya adalah persaingan ketat di pasar yang semakin jenuh dengan berbagai merek yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama mereka yang mencari nilai lebih dari segi

finansial. Meskipun Samsung tetap berupaya mempertahankan reputasi kualitas yang tinggi, kehadiran merek-merek lain dengan teknologi dan fitur yang serupa dapat mengurangi keunggulan kompetitif. Kemampuan untuk menawarkan produk dengan fitur yang lebih canggih atau harga yang lebih terjangkau dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen, mengurangi loyalitas merek terhadap Samsung.

*Electronic word of mouth* (EWOM) dan interaksi sosial (*People*) juga dapat memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian *smartphone*. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di platform media sosial dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Interaksi ini tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk, tetapi juga dapat membangun atau merusak reputasi merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen pada merek tidak hanya dibentuk oleh promosi langsung dari perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman dan testimoni dari rekan-rekan mereka yang dianggap dapat dipercaya.

Meskipun *smartphone* mengalami penurunan penjualan pada setiap tahunnya baik secara global maupun di Indonesia, *smartphone* tetap menjadi produk IT yang paling tinggi penjualannya. Hal ini menandakan bahwa *smartphone* baik secara global maupun di Indonesia menjadi produk IT yang sudah menjadi kebutuhan hampir setiap orang dalam beraktivitas sehari-hari. Pulau Jawa yang merupakan penduduk terbanyak di Indonesia juga ikut berkontribusi besar dalam perubahan pasar *smartphone* di Indonesia.

**Tabel 1. 5**  
**Pangsa Pasar *Smartphone* Indonesia Tahun 2021-2023**

<i>Company</i>	<i>Market Share (%)</i>		
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Oppo	21.3	22.9	20.1
Samsung	16.5	21.6	16.3
Transsion	8.5	9.4	15.6
Xiaomi	16.7	13.6	14.7
Vivo	20.6	18.8	14.4

Sumber : IDC *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*

Tabel 1.5 tersebut menampilkan data pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2023. Oppo memimpin pasar pada tahun 2022 dengan pangsa pasar 22,9%, namun mengalami penurunan menjadi 20,1% pada tahun 2023. Samsung, meskipun sempat mengalami peningkatan pangsa pasar dari 16,5% pada tahun 2021 menjadi 21,6% pada tahun 2022, kembali turun menjadi 16,3% pada tahun 2023. Transsion menunjukkan pertumbuhan signifikan, meningkatkan pangsa pasarnya dari 8,5% pada tahun 2021 menjadi 15,6% pada tahun 2023.

Penurunan pangsa pasar Samsung di Indonesia pada tahun 2023, meskipun sempat meningkat pada tahun sebelumnya, menunjukkan dinamika persaingan yang ketat di pasar *smartphone* Indonesia. Samsung harus berhadapan dengan persaingan kuat dari merek-merek lain seperti Oppo, Xiaomi, dan Vivo, yang juga berupaya meningkatkan pangsa pasar mereka melalui berbagai strategi pemasaran dan inovasi produk.

Samsung, sebagai salah satu merek terkemuka di dunia, telah berinvestasi dalam pengembangan teknologi dan peningkatan kualitas produk. Meskipun demikian, penurunan pangsa pasar ini mengindikasikan perlunya evaluasi strategi

pemasaran yang lebih efektif dan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen di Indonesia. Penyesuaian strategi promosi, peningkatan layanan purna jual, dan peluncuran produk-produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan lokal dapat menjadi langkah-langkah penting untuk mengatasi penurunan ini.

**Tabel 1. 6**  
***Top Brand Index Smartphone di Indonesia Tahun 2023***

No.	Merek	TBI (%)
1	Samsung	32,90
2	Oppo	23,40
3	iPhone	12,40
4	Xiaomi	10,60
5	Vivo	9,70
6	Lenovo	1,90

Sumber : *Top Brand Index Award (2023)*

Tabel 1.6 di atas menampilkan Top Brand Index (TBI) *smartphone* di Indonesia tahun 2023, dengan Samsung menduduki posisi teratas dengan TBI sebesar 32,90%. Oppo dan iPhone masing-masing menempati posisi kedua dan ketiga dengan TBI sebesar 23,40% dan 12,40%. Xiaomi dan Vivo mengikuti di posisi keempat dan kelima dengan TBI sebesar 10,60% dan 9,70%, sementara Lenovo berada di urutan keenam dengan TBI sebesar 1,90%. Data ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap merek-merek *smartphone* utama di Indonesia, mengindikasikan keunggulan kualitas dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing merek.

Dalam konteks manajemen pemasaran, fenomena ini dapat diartikan bahwa produk dengan kualitas yang tinggi, seperti yang ditawarkan oleh Samsung, memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan sehingga dapat meningkatkan juga

citra merek dari perusahaan *smartphone* itu sendiri. Kualitas produk yang tinggi berkontribusi pada meningkatnya kepuasan konsumen, persepsi nilai yang lebih baik, dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Teori difusi inovasi menjelaskan bahwa informasi yang disebarkan melalui E-WOM dapat mempercepat adopsi produk baru oleh konsumen. Di era digital ini, ulasan dan rekomendasi online memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini konsumen mengenai kualitas suatu produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari pengguna lain daripada iklan konvensional, sehingga E-WOM yang positif dapat secara signifikan meningkatkan persepsi kualitas produk dan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, peran *people* atau pengaruh dari lingkungan sosial juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Teori perilaku konsumen menekankan bahwa faktor seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, serta pengalaman langsung dengan produk, dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin terhubungnya konsumen melalui media sosial dan interaksi online, pengaruh dari orang-orang terdekat dan komunitas online dapat menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana konsumen menilai kualitas produk.

Samsung, sebagai pemimpin pasar dengan *Top Brand Index* (TBI) tertinggi, telah berhasil menerapkan prinsip-prinsip pemasaran untuk membangun dan mempertahankan citra kualitas produknya. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) juga relevan di sini, di mana kombinasi produk inovatif, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif merupakan faktor kunci dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan memperkuat posisi merek. Dukungan dari strategi promosi yang agresif dan pemanfaatan E-WOM yang efektif membantu Samsung mempertahankan dominasinya di pasar.

Secara keseluruhan, data TBI ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika persaingan di pasar *smartphone* Indonesia dan menyoroti pentingnya persepsi kualitas produk, E-WOM, dan pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Samsung, dengan posisi terdepanya, perlu terus mengikuti tren dan perilaku konsumen untuk mempertahankan keunggulannya di pasar yang semakin kompetitif ini. Pemahaman ini juga memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis pangsa pasar *smartphone* secara global.

**Tabel 1. 7**  
**Jumlah Penduduk Menurut Provinsi di Pulau Jawa Tahun 2021-2023**

No.	Provinsi	Jumlah Penduduk		
		2021	2022	2023
1	Banten	36.811.100	37.180.400	37.541.000
2	Jawa Barat	48.738.800	49.306.800	49.860.300
3	DKI Jakarta	10.605.400	10.640.000	10.672.100
4	DI Yogyakarta	40.921.100	41.230.000	41.527.900
5	Jawa Tengah	3.687.800	3.712.600	3.736.500
6	Jawa Timur	12.023.000	12.167.000	12.307.700

Sumber : Badan Pusat Statistik

Tabel 1.7 menunjukkan variasi jumlah penduduk di enam provinsi di Pulau Jawa dari tahun 2021 hingga 2023. Data ini mengungkapkan bahwa Provinsi Jawa

Barat memiliki jumlah penduduk terbanyak di antara provinsi lainnya, dengan jumlah penduduk yang terus meningkat dari 48.738.800 jiwa pada tahun 2021 menjadi 49.860.300 jiwa pada tahun 2023. Provinsi Banten menempati posisi kedua dengan jumlah penduduk sebesar 37.541.000 jiwa pada tahun 2023, disusul oleh DKI Jakarta dengan 10.672.100 jiwa. Provinsi DI Yogyakarta memiliki pertumbuhan populasi yang signifikan dengan angka mencapai 41.527.900 jiwa pada tahun 2023, sedangkan Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah memiliki populasi yang relatif lebih kecil dengan masing-masing 12.307.700 jiwa dan 3.736.500 jiwa pada tahun 2023.

Berdasarkan data tersebut, penting untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian *smartphone* di Jawa Barat karena provinsi ini memiliki populasi terbesar di Pulau Jawa dan populasi terbesar di Indonesia, yang secara otomatis menjadikannya pasar potensial terbesar untuk produk *smartphone*, termasuk Samsung. Dengan populasi yang besar, perilaku konsumen di Jawa Barat dapat mewakili tren yang signifikan dalam penggunaan *smartphone* di Indonesia, khususnya dalam konteks strategi pemasaran dalam keputusan pembelian. Penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* di wilayah dengan jumlah pengguna potensial yang sangat besar, serta bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di provinsi ini.

**Tabel 1. 8**  
**Jumlah Pengguna *Smartphone* di Pulau Jawa Tahun 2021-2023**

No.	Provinsi	Jumlah (%)	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan (%)	Jumlah (%)	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan (%)	Jumlah	Jumlah Pengguna
		2021	2021	(%)	2022	2022	(%)	2023	2023
1	Banten	68,20	25.105.170	3,01	70,25	26.119.231	-0,54	69,87	26.229.897
2	Jawa Barat	62,76	30.588.471	12,13	70,37	34.697.195	-2,13	68,87	34.338.789
3	DKI Jakarta	67,83	7.193.643	21,29	82,27	8.753.528	0,24	82,47	8.801.281
4	DI Yogyakarta	69,81	28.567.020	0,80	70,37	29.013.551	1,42	71,37	29.638.462
5	Jawa Tengah	62,76	2.314.463	3,81	65,15	2.418.759	-0,63	64,74	2.419.010
6	Jawa Timur	62,99	7.573.288	3,54	65,22	7.935.317	-0,95	64,60	7.950.774

Sumber : Badan Pusat Statistik

Tabel 1.8 menunjukkan jumlah pengguna *smartphone* di Pulau Jawa dari tahun 2021 hingga 2023, termasuk persentase dan pertumbuhan pengguna untuk masing-masing provinsi. Pada tahun 2021, Jawa Barat mencatatkan persentase pengguna *smartphone* sebesar 62,76%, dengan pertumbuhan yang cukup signifikan sebesar 12,13%, sehingga jumlah pengguna meningkat menjadi 70,37% pada tahun 2022. Namun, kondisi ini berubah pada tahun 2022, ketika pertumbuhan mengalami penurunan sebesar -2,13%, mengakibatkan persentase pengguna *smartphone* di Jawa Barat turun menjadi 68,87% pada tahun 2023. Penurunan ini merupakan penurunan terbesar yang terjadi di Pulau Jawa, hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam adopsi dan penggunaan *smartphone* di provinsi Jawa Barat, yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk keputusan pembelian, daya beli masyarakat, dan faktor eksternal lainnya.

Penurunan signifikan jumlah pengguna *smartphone* di Jawa Barat menjadi sorotan penting dalam konteks adopsi teknologi dan perilaku konsumen. Dengan

penurunan dari 70,37% pada tahun 2022 menjadi 68,87% pada tahun 2023, Jawa Barat menghadapi tantangan yang tidak boleh diabaikan. Penurunan ini mencerminkan potensi adanya kebangkitan preferensi pengguna terhadap produk lain, keterbatasan dalam daya beli, atau kurangnya inovasi dalam produk yang ditawarkan. Urgensi penelitian ini semakin meningkat, karena pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, terutama merek seperti Samsung, menjadi krusial untuk membantu pelaku industri menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

**Tabel 1. 9**  
**27 (Dua Puluh Tujuh) Kabupaten/Kota dengan Jumlah Pengguna**  
***Smartphone* di Provinsi Jawa Barat Tahun 2021-2023**

Kabupaten/Kota	Pengguna 2023	Pertumbuhan	Pengguna 2022	Pertumbuhan	Pengguna 2021
Kabupaten Bogor	3,879,200	1.57%	3,819,800	9.80%	3,477,000
Kabupaten Sukabumi	1,923,000	0.94%	1,905,000	9.97%	1,732,500
Kabupaten Cianjur	1,740,000	0.99%	1,723,000	9.86%	1,568,500
Kabupaten Bandung	2,554,000	1.25%	2,522,300	9.50%	2,304,000
Kabupaten Garut	1,806,000	1.12%	1,786,100	9.83%	1,627,000
Kabupaten Tasikmalaya	1,320,000	1.66%	1,298,500	10.05%	1,180,000
Kabupaten Ciamis	860,000	0.78%	853,300	8.74%	784,700
Kabupaten Kuningan	828,500	1.14%	819,900	9.53%	748,700
Kabupaten Cirebon	1,602,000	1.07%	1,585,000	9.42%	1,448,600
Kabupaten Majalengka	914,000	1.04%	904,600	9.47%	826,300
Kabupaten Sumedang	794,000	0.87%	787,900	9.00%	722,800
Kabupaten Indramayu	1,277,000	1.01%	1,264,300	9.51%	1,154,400
Kabupaten Subang	1,123,000	1.03%	1,111,600	9.51%	1,015,100
Kabupaten Purwakarta	709,500	0.89%	703,200	9.61%	641,600
Kabupaten Karawang	1,726,000	1.22%	1,705,200	9.83%	1,552,500
Kabupaten Bekasi	2,217,000	1.60%	2,182,200	10.37%	1,977,000
Kabupaten Bandung Barat	1,274,000	1.24%	1,258,500	9.61%	1,148,000
Kabupaten Pangandaran	293,500	0.65%	291,600	8.78%	268,100
Kota Bogor	729,000	0.93%	722,300	9.60%	659,100

Tabel 1.9 (Lanjutan)

Kabupaten/Kota	Pengguna 2023	Pertumbuhan	Pengguna 2022	Pertumbuhan	Pengguna 2021
Kota Sukabumi	248,000	1.18%	245,100	9.51%	223,800
Kota Bandung	1,754,000	-1.99%	1,789,700	-5.00%	1,883,600
Kota Cirebon	238,500	0.93%	236,300	8.75%	217,300
Kota Bekasi	1,828,000	1.29%	1,804,800	9.81%	1,643,700
Kota Depok	1,497,000	1.51%	1,474,900	10.12%	1,339,500
Kota Cimahi	415,000	1.15%	410,300	9.56%	374,500
Kota Tasikmalaya	520,000	1.33%	513,200	9.80%	467,300
Kota Banjar	145,000	0.69%	144,000	8.66%	132,500

Sumber : [jabar.bps.go.id](http://jabar.bps.go.id)

Tabel 1.9 tersebut menunjukkan jumlah pengguna *smartphone* di 27 Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat selama periode 2021 hingga 2023. Dari data yang tersedia, Kota Bandung mengalami penurunan pengguna *smartphone* yang signifikan, yakni dari 1.883.600 pengguna pada tahun 2021 menjadi 1.789.700 pengguna pada tahun 2022, dan kemudian turun lagi menjadi 1.754.000 pengguna pada tahun 2023. Penurunan ini sangat mencolok, dengan persentase pertumbuhan yang negatif sebesar -5,00% pada tahun 2022 dan -1,99% pada tahun 2023, mencerminkan penurunan berkelanjutan adopsi *smartphone* di Kota Bandung ini.

Kota Bandung, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, memiliki populasi yang besar dan seharusnya menjadi pasar potensial untuk teknologi *smartphone*. Namun, penurunan jumlah pengguna *smartphone* menunjukkan adanya tantangan serius dalam industri teknologi di wilayah ini. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti saturasi pasar, di mana banyak penduduk mungkin sudah memiliki *smartphone*, sehingga pertumbuhan pengguna baru menjadi lebih sulit dicapai. Selain itu, preferensi pengguna yang bergeser menuju perangkat lain atau tablet bisa menjadi penyebab penurunan ini. Penurunan dalam jumlah pengguna *smartphone* di Kota Bandung menjadi indikator penting yang perlu dianalisis lebih lanjut,

mengingat pentingnya *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari dan sebagai bagian dari ekosistem digital yang lebih luas. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor penyebab penurunan ini di Kota Bandung.

Fenomena penurunan jumlah pengguna *smartphone* di Kota Bandung tidak terlepas dari performa kinerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang dihasilkan sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Yudhi (2023:18) menyebutkan kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa faktor, yaitu keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas, dan kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna *smartphone* Samsung. Berikut merupakan hasil dari penelitian pendahuluan kinerja pemasaran yang disajikan pada Tabel 1.10.

**Tabel 1. 10**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Yang Mempengaruhi Penjualan *Smartphone* Samsung**

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk <i>smartphone</i> Samsung sebagai pilihan utama ketika akan membeli <i>smartphone</i>	1	13	10	6	0	2,70	Kurang Baik
		Saya membeli <i>smartphone</i> Samsung karena informasi produk dan ulasan pengguna <i>smartphone</i> Samsung lainnya cukup baik	6	7	13	3	1	2,53	Tidak Baik
2	Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan kinerja dan fitur <i>smartphone</i> Samsung	0	1	8	14	4	3,80	Baik

Tabel 1.10 (Lanjutan)

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
		<i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan ekspektasi saya	0	1	10	17	1	3,63	Baik
3	Loyalitas	Saya sangat berminat untuk membeli kembali <i>smartphone</i> Samsung	0	3	5	14	8	3,90	Baik
		Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> Samsung kepada orang lain	1	1	11	14	3	3,56	Baik
4	Kepercayaan	Saya percaya bahwa <i>smartphone</i> Samsung merupakan produk <i>smartphone</i> yang baik dan unggul	0	0	8	18	4	3,86	Baik
		Saya percaya produk <i>smartphone</i> Samsung tidak akan merugikan konsumennya	0	1	10	16	3	3,70	Baik

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.10 mengenai hasil penelitian pendahuluan, terlihat bahwa terdapat masalah pada proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian tidak dapat dilakukan secara instan, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, mereka akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk tersebut, pendapat dari pengguna Samsung lainnya, ulasan pengguna *smartphone* Samsung di internet seperti *e-commerce* dan forum diskusi *smartphone* online, bahkan mereka membandingkan dengan produk *smartphone* dengan merek lainnya yang sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk memilih dan memutuskan produk mana yang akan dibeli atau digunakan dengan tujuan untuk

membuat dirinya puas dan mampu menanggung risiko yang akan terjadi. Pada dasarnya, sebelum memutuskan untuk membeli barang, konsumen cenderung akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Mengingat bahwa proses keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung tergolong rendah, hal ini harus segera ditangani untuk menghindari semakin menurunnya volume penjualan yang merugikan.

Volume penjualan yang tidak stabil menunjukkan lemahnya hasrat beli konsumen. Volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat proses keputusan pembelian konsumen yang rendah. Rendahnya keputusan pembelian ini dapat disebabkan oleh ulasan pengguna dalam E-WOM yang kurang positif, atau kualitas yang dirasa masih belum sesuai harapan.

Dari fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung yang terjadi, penting untuk mengetahui faktor-faktor penyebab terjadinya keputusan pembelian yang rendah yang menyebabkan penurunan pada volume penjualan *smartphone* Samsung. Kotler *et al.* (2022:202) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). Maka dari itu peneliti melakukan analisis survei penelitian pendahuluan, yaitu dengan cara membagikan kuisisioner terkait Bauran Pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu *product, price, place, promotion, process, people*, dan *physical evidence* yang telah dikemukakan oleh Harrison *et al.*, (2020:108-110) sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian kepada 30 responden pengguna *smartphone* Samsung di Kota Bandung.

**Tabel 1. 11**  
**Data Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung**

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Product	Produk <i>smartphone</i> Samsung memiliki kualitas yang lebih baik dari <i>smartphone</i> dengan merek lainnnya	5	4	7	6	5	2,76	Kurang Baik
		Produk <i>smartphone</i> Samsung memiliki citra yang baik	2	13	9	4	2	3,30	Kurang Baik
2	Price	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan	0	1	5	20	4	3,90	Baik
		Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat	1	2	9	14	4	3,60	Baik
3	Place	Lokasi pembelian <i>smartphone</i> Samsung mudah dijangkau dan strategis	0	3	7	8	12	3,96	Baik
		Produk <i>smartphone</i> Samsung tersedia secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> melalui <i>e-commerce</i> / web	1	0	4	16	9	4,07	Baik
4	Promotion	Rekomendasi dari teman atau keluarga di media sosial ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) memengaruhi keputusan saya membeli <i>smartphone</i> Samsung.	1	2	17	9	1	3,23	Kurang Baik
		Testimoni pengguna <i>smartphone</i> Samsung di platform online ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ) seperti YouTube, Instagram, TikTok membuat saya tertarik untuk membeli.	7	10	5	7	1	2,50	Tidak Baik
5	Process	Proses pembelian <i>smartphone</i> Samsung sangat mudah	1	1	7	15	6	3,80	Baik
		Fitur-fitur didalam <i>smartphone</i> Samsung	1	0	3	8	18	4,40	Sangat

		sangat mudah dan nyaman untuk digunakan							Baik
6	People	Pelayanan penjual pada saat pembelian <i>smartphone</i> Samsung sesuai ekspektasi	6	6	8	6	4	2,86	Kurang Baik
		Kecepatan penjual dalam menjawab pertanyaan melalui <i>online</i> sudah baik	6	6	8	6	4	2,86	Kurang Baik
7	Physical Evidence	Desain <i>smartphone</i> Samsung sangat menarik	0	1	3	14	12	4,23	Sangat Baik
		Kemudahan dalam fasilitas pembelian <i>smartphone</i> Samsung baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i>	1	1	6	12	10	3,97	Baik

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1.11 mengenai hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang mempengaruhi proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung, terdapat beberapa temuan penting yang perlu dianalisis lebih mendalam, terutama pada indikator produk (*product*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*). Ketiga indikator ini secara langsung berkaitan dengan variabel penelitian yang diusulkan, yaitu kualitas, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *people*.

Penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang merupakan cerminan *smartphone* Samsung menunjukkan hasil yang bervariasi. Pernyataan bahwa "Produk *smartphone* Samsung memiliki kualitas yang lebih baik dari *smartphone* dengan merek lainnya" memiliki rata-rata nilai 2,76 yang dikategorikan sebagai "Kurang Baik". Ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa konsumen yang menganggap kualitas produk Samsung baik, secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dibandingkan merek lain masih perlu ditingkatkan. Pernyataan "Produk *smartphone* Samsung memiliki citra yang baik"

mendapatkan rata-rata nilai 3,30 yang masuk dalam kategori "Kurang Baik". Secara keseluruhan pandangan konsumen terhadap kualitas yang baik adalah kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengendalian terhadap E-WOM merupakan kunci penting dalam membentuk persepsi konsumen baik bagi pengguna aktif, calon konsumen, maupun konsumen yang pernah menggunakan produk. Pernyataan mengenai iklan Samsung di media sosial memperoleh rata-rata nilai 3,23 yang dikategorikan sebagai "Kurang Baik". Selain itu, ulasan produk Samsung di internet, yang mencerminkan E-WOM, mendapatkan nilai 2,50 yang masuk dalam kategori "Tidak Baik". Kedua hasil ini menunjukkan bahwa E-WOM Samsung melalui media sosial dan ulasan pengguna belum memberikan dampak yang optimal. Efektivitas E-WOM yang rendah dan ulasan negatif dapat menghambat proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih efektif dan peningkatan kualitas interaksi dengan konsumen di platform digital.

Pelayanan penjual dan interaksi dengan konsumen yang memiliki standar *people* yang berbeda juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tentang pelayanan penjual dan kecepatan menjawab pertanyaan secara online, masing-masing mendapatkan rata-rata nilai 2,86, yang masuk dalam kategori "Kurang Baik". *People* yang dinamis dan selalu terhubung dengan teknologi menuntut pelayanan yang cepat dan responsif. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan penjual baik secara offline maupun online sangat penting untuk memenuhi harapan *people* dan mendukung keputusan pembelian.

Meninjau hasil di atas, penting untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Bandung. Ketiga indikator ini menunjukkan bahwa ada aspek kritis dalam bauran pemasaran yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas produk, efektivitas E-WOM, dan *people* dengan pelayanan yang sesuai dengan preferensi konsumen. Penelitian ini menjadi sangat penting untuk membantu Samsung mengidentifikasi dan mengatasi hambatan yang ada, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat pasar *smartphone*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas, *electronic word of mouth*, dan *people* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PEOPLE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi dan rumusan masalah diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan permasalahan yang terdapat di dalam penelitian, permasalahan tersebut meliputi kualitas, *electronic word of mouth*, *people* dan proses keputusan pembelian. Identifikasi masalah memiliki tujuan agar peneliti dan pembaca mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian. Identifikasi masalah ini di peroleh dari latar belakang penelitian yang telah

diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan di teliti pada penelitian ini.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Perkembangan era globalisasi dalam teknologi dan informasi mengakibatkan tren penggunaan *smartphone* terus meningkat dan persaingan semakin ketat, dan *smartphone* merupakan produk IT dengan penjualan terbesar di dunia.
2. Terdapat penurunan penjualan *smartphone* baik global maupun di Indonesia.
3. Terdapat penurunan besar pangsa pasar dan penjualan *smartphone* Samsung dari tahun 2022 ke 2023.
4. *Smartphone* Samsung menduduki posisi kedua dalam pangsa pasar Indonesia.
5. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan rendahnya proses keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Samsung.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan persepsi konsumen mengenai kualitas terhadap *smartphone* Samsung masih kurang baik dibandingkan merek *smartphone* lainnya.
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan pada dimensi promosi pemanfaatan *electronic word of mouth* terhadap *smartphone* Samsung belum optimal.
8. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan pelayanan yang diberikan penjual masih belum sesuai dengan standar *people* konsumen saat ini.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pada *smartphone* Samsung di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada *smartphone* Samsung di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *people* pada *smartphone* Samsung di Kota Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas, *electronic word of mouth*, dan *people* terhadap proses keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pada *smartphone* Samsung di Kota Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada *smartphone* Samsung di Kota Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai *people* pada *smartphone* Samsung di Kota

Bandung.

4. Keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Kota Bandung.
5. Besarnya pengaruh kualitas, *electronic word of mouth*, dan *people* terhadap proses keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan juga pihak lain.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan memperluas pengetahuan peneliti.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai pembanding dan referensi bagi penelitian-penelitian yang terkait.
3. Penelitian ini dapat menambah dan memperluas teori mengenai pemasaran.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan

yang diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman penulis dan dapat dijadikan dasar perbandingan antara teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan dengan praktek selama penelitian.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif dan informasi yang bermanfaat mengenai kualitas, *electronic word of mouth*, dan *people* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana sumber informasi dan menambah pengetahuan serta dijadikan referensi untuk mengkaji topik yang berkaitan.