

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tak bisa disangkal lagi, perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat sebagian besar aktivitas manusia menjadi lebih mudah dan efisien dari segi waktu dan tenaga. Beberapa hasil teknologi yang banyak digunakan oleh manusia di seluruh dunia adalah internet dan ponsel pintar. Sejak internet dan ponsel pintar muncul antara tahun 1980 hingga 1990 an, proses pertukaran informasi bisa terjadi dalam hitungan detik, sehingga kita bisa mengetahui apa yang terjadi di kota, negara, bahkan benua lain secara instan. Berabad-abad yang lalu manusia perlu menggunakan surat untuk dapat berkomunikasi jarak jauh dan menunggu berminggu-minggu untuk mendapatkan balasan, namun dengan kehadiran internet kita dapat bertegur sapa dengan kawan dengan satu klik saja (Angelia, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam hidup masyarakat. Berdasarkan data dari Survey Internet Indonesia 2024 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet nasional mencapai 79,50%, setara dengan 221.563.479 jiwa dari total populasi Indonesia sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023 (APJII, 2024). Angka ini mencerminkan pertumbuhan yang konsisten sejak tahun 2018, ketika tingkat penetrasi internet masih berada pada angka 64,80%. Kenaikan tersebut menunjukkan perluasan akses serta meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap internet dalam berbagai aspek kehidupan

sehari-hari. Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi telah menjadi elemen krusial dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Saat ini, *smartphone* tidak lagi dipandang sebagai barang mewah, melainkan telah menjadi kebutuhan bagi hampir semua orang. Dalam kehidupan sehari-hari, *smartphone* memiliki peranan yang signifikan, terutama dalam mendukung aktivitas komunikasi serta pencarian informasi secara cepat dan efisien. *Smartphone* dinilai sebagai solusi yang praktis dalam mendukung kegiatan harian, baik dalam dunia bisnis maupun kegiatan perkuliahan (Huwaie et al., 2024).

Perkembangan *smartphone* di Indonesia dimulai pada awal 2000 an, ketika perangkat seperti BlackBerry populer di kalangan masyarakat karena fitur email dan pesan instannya, keberadaannya menjadi simbol status sosial sekaligus alat komunikasi utama. Pada tahun-tahun berikutnya, merek-merek seperti Nokia dan Sony Ericsson mulai memperkenalkan ponsel mereka dengan fitur kamera dan pemutar musik yang canggih pada saat itu. Pada dekade berikutnya, Android mulai mendominasi pasar *smartphone* Indonesia. Produsen seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, dan Vivo berlomba menghadirkan perangkat dengan harga terjangkau namun tetap memiliki spesifikasi yang mumpuni. Hal tersebut turut mendorong penetrasi *smartphone* di berbagai lapisan masyarakat. Hingga saat ini, teknologi *smartphone* di Indonesia terus berkembang, dengan hadirnya jaringan 5G, layar lipat, dan integrasi kecerdasan buatan, menjadikannya bagian penting dalam kehidupan sehari-hari (Arjuna, 2024)

Salah satu merek *smartphone* yang menonjol adalah Samsung Galaxy yang dikenal dengan inovasi teknologi, kualitas produk, serta citra merek yang kuat di

benak konsumen. Menurut Fadhilah & Sugiyono (2021) Samsung Galaxy adalah salah satu produsen ponsel terbesar asal Korea Selatan yang telah berhasil mendominasi pasar global melalui produk *smartphone* unggulannya. Seiring waktu, Samsung terus menghadirkan inovasi teknologi dengan memperkenalkan fitur-fitur canggih yang menjadi keunggulan kompetitifnya. Desain *smartphone* Samsung Galaxy dikenal modern membuatnya nyaman digenggam serta praktis untuk dibawa kemana-mana. Selain itu, Samsung juga dilengkapi dengan teknologi layar sentuh dan sistem operasi berbasis android yang menggunakan *chipset Exynos*, yang berfungsi sebagai pengatur performa dan kecepatan perangkat.

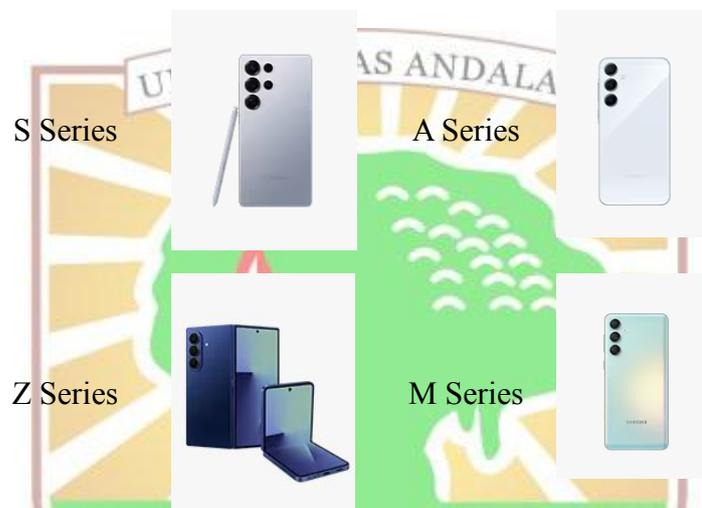
**Tabel 1.1 Daftar Samsung Galaxy Yang Rilis di Tahun 2025**

Seri	Tipe
S Series	1. Galaxy S25, 2. Galaxy S25+, 3. Galaxy S25 Ultra, 4. Galaxy S25 Edge
Z Series	1. Galaxy Z Fold 7, 2. Galaxy Z Flip 7, 3. Galaxy Z Flip FE
A Series	1. Galaxy A56 5G, 2. Galaxy A36 5G 3. Galaxy A26 5G 4. Galaxy A06 5G
M Series	Belum ada rilis resmi di Indonesia pada tahun 2025 (hingga saat ini)

Sumber: Samsung.com

Berdasarkan informasi dari situs resmi Samsung.com terdapat empat lini utama produk *smartphone* Samsung Galaxy yang beredar di pasar Indonesia, yaitu

Galaxy S yang merupakan lini produk *flagship* yang menawarkan spesifikasi unggulan. Galaxy Z hadir dengan inovasi terbaru dengan desain layar lipat yang futuristik. Galaxy A menjadi segmen menengah dan menjadi salah satu yang populer di pasar Indonesia dengan harga yang kompetitif. Terakhir Galaxy M difokuskan pada efisiensi dan daya tahan baterai menjawab kebutuhan konsumen yang mengutamakan mobilitas dan penggunaan sehari-hari.



**Gambar 1.1 Samsung Galaxy Series**

Sumber: Samsung.com

Meskipun persaingan di industri smartphone semakin ketat, Samsung Galaxy tetap mampu mempertahankan dominasinya melalui produk-produk yang inovatif dan berkualitas. Kehadiran perdana Galaxy i7500 pada tahun 2009 menandai langkah awal Samsung di pasar global, yang kemudian diperkuat dengan peluncuran seri Galaxy S pada 2010 sebagai bagian dari strategi bisnis utama mereka. Sejak saat itu, Samsung terus melakukan penyempurnaan melalui berbagai fitur canggih seperti prosesor cepat, kamera beresolusi tinggi, layar AMOLED, serta fitur tahan air dan pengisian daya cepat. Strategi segmentasi juga

diperluas dengan menghadirkan seri S dan Z untuk kelas premium, A untuk segmen menengah, serta M bagi pengguna dengan anggaran yang terbatas.

Memasuki tahun 2025, Samsung kembali menunjukkan komitmennya terhadap inovasi teknologi dengan memperkenalkan One UI 7 berbasis Android 15 di Galaxy S25. Pembaruan ini dibekali fitur-fitur berbasis kecerdasan buatan seperti Now Brief untuk rangkuman personal, AI Select untuk meringkas artikel, serta Audio Eraser yang mampu menghapus noise saat mengedit video. Kehadiran fitur-fitur tersebut memperkuat citra Samsung sebagai brand yang adaptif terhadap kebutuhan digital masa kini dan terus berfokus pada pengembangan teknologi yang relevan dengan gaya hidup modern.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang sudah semakin canggih, banyak merek *smartphone* yang mulai bermunculan untuk memenuhi permintaan konsumen. Persaingan antara berbagai sistem operasi *smartphone* selalu menarik untuk dicermati. *Smartphone* adalah perangkat komunikasi elektronik yang memiliki fungsi dasar seperti telepon konvensional saluran tetap, tetapi memiliki keunggulan yang dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan menggunakan kabel. Saat ini kita menyadari bahwa ponsel telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif dan efisien untuk terhubung dengan banyak orang (Wolff et al., 2021).

**Tabel 1.2 Mobile Vendor Market Share in Indonesia - May 2025**

<b>Vendor</b>	<b>Market Share</b>
Samsung	16,31%
Xiaomi	16,20%

Oppo	15,69%
Vivo	12,91%
Apple	9,48%
Unknown	14,26%

---

Sumber: Statcounter GlobalStats

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena penggunaan *smartphone* Samsung Galaxy di Indonesia menunjukkan tren yang menarik. Meskipun pasar *smartphone* di Indonesia didominasi oleh merek dari Cina seperti Xiaomi, Oppo, dan Vivo yang menawarkan harga yang terjangkau, Samsung tetap menjadi salah satu merek yang diminati oleh konsumen. Berdasarkan data dari Statcounter GlobalStats pada Mei 2025, Samsung berhasil mencatatkan pangsa pasar di Indonesia sebesar 16,31%. Fenomena ini menunjukkan bahwa, meskipun persaingan yang semakin ketat, Samsung tetap mampu mempertahankan posisinya di tengah gempuran merek-merek asal Cina yang menawarkan harga yang lebih terjangkau.

Di antara berbagai merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia, Samsung Galaxy tetap menjadi salah satu merek yang banyak diminati oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh keunggulan kompetitif yang dimiliki, seperti teknologi yang terus diperbarui, variasi produk yang luas, mutu produk yang terpercaya, serta citra merek yang sudah tertanam kuat dalam pikiran konsumen.

**Tabel 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Tahun	Pengguna (dalam jutaan)
2018	106
2019	128

2020	146
2021	169
2022	183
2023	184
2024	185,3

---

Sumber: GoodStats

Data dari GoodStats menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam tujuh tahun terakhir. Pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar 106 juta, angka tersebut terus mengalami kenaikan hingga mencapai 185,3 juta pada tahun 2024. Fenomena ini turut mendorong perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan informasi digital dalam mempertimbangkan suatu produk sebelum membeli. Dalam konteks ini, merek-merek seperti Samsung menjadi sangat relevan untuk diteliti, mengingat pengaruh interaksi digital seperti *E-WOM*, ulasan pengguna memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain tren penggunaan *smartphone* secara nasional, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang tahun 2024 menunjukkan bahwa 91,73% anggota rumah tangga usia 5 tahun ke atas menggunakan perangkat telepon seluler, dan 84,41% diantaranya merupakan pengguna internet aktif dalam tiga bulan terakhir. Angka ini mencerminkan tingginya literasi digital serta penetrasi perangkat teknologi di Kota Padang. Kondisi ini menjadikan masyarakat semakin terpapar informasi digital. Oleh karena itu, Kota Padang menjadi wilayah yang relevan untuk dijadikan lokasi penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian *smartphone*, khususnya merek Samsung yang dominan di Indonesia (Syuryani, 2024).

Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat mencerminkan kemajuan gaya hidup modern, termasuk dalam hal penggunaan teknologi digital. Masyarakat Kota Padang, cenderung mengikuti perkembangan teknologi dan mempertimbangkan aspek seperti kualitas produk, harga, citra merek, serta *electronic word of mouth (E-WOM)* ketika akan membeli *smartphone*. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri dan memahami faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone*, khususnya Samsung Galaxy di wilayah tersebut.

Keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* tidak hanya ditentukan oleh promosi dari perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Alkemega & Ramadhan (2023) kualitas produk memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas baik karena menginginkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara optimal. Selain itu juga, kualitas produk juga berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen, loyalitas, serta citra merek perusahaan.

Ditinjau dari sisi kualitas produk, Samsung menghadirkan inovasi dan fitur unggulan yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, bahwa konsumen di Kota Padang memilih Samsung Galaxy tidak semata karena kekuatan merek, tetapi juga karena konsistensi kualitas produk. Fitur seperti layar Super AMOLED, kamera berkualitas, daya tahan

baterai, serta One UI yang dapat dikustomisasi menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat pembeli. Keunggulan inilah yang membuat Samsung Galaxy menjadi salah satu merek *smartphone* yang diminati konsumen meskipun persaingan dengan merek *smartphone* lain semakin ketat.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan sikap yang secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks produk *smartphone* seperti Samsung Galaxy, kualitas produk yang dirasakan mencakup aspek performa, daya tahan, kelengkapan fitur, dan kemudahan penggunaan. Oleh sebab itu, Samsung senantiasa melakukan inovasi dan peningkatan mutu pada setiap lini produknya guna mempertahankan loyalitas pelanggan serta keunggulan kompetitif di pasar. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk faktor lain yang turut dipertimbangkan konsumen adalah harga. Menurut Nugroho et al., (2023) harga memiliki peranan yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sebuah produk, sehingga harga menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan penerapan strategi pemasaran. Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Tinggi dan rendahnya harga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas dari suatu produk.

Samsung dikenal memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan beberapa pesaing asal China seperti Xiaomi. Meski demikian, banyak konsumen tetap

memilih produk Samsung karena menilai bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas dan layanan yang ditawarkan. Dikutip dari [versus.com](https://www.versus.com) perbandingan segmen *entry level* ponsel Samsung Galaxy A14 5G dengan harga kisaran di atas 2 jutaan dengan Xiaomi Redmi 12C di harga di bawah 2 jutaan. Namun, Galaxy A14 5G tetap diminati karena dianggap memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan Redmi 12C.

Secara umum, produk Samsung Galaxy memiliki rentang harga yang beragam, mulai dari Rp2 juta untuk segmen *entry level* hingga Rp25 juta untuk segmen *flagship* seperti Galaxy S dan Z series. Berdasarkan hasil observasi peneliti, konsumen menilai bahwa harga Samsung Galaxy sepadan dengan fitur yang ditawarkan, sehingga konsumen tetap memilih Samsung Galaxy dibandingkan merek lain dengan harga yang lebih murah. Meskipun secara nominal harga Samsung cenderung lebih tinggi, konsumen melihat nilai tambah dari segi kualitas, sehingga konsumen tetap bersedia untuk membayar.

Selain itu, citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Alkemeza & Ramadhan (2023) citra merek memainkan peranan penting dalam membentuk preferensi konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Apabila konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap citra suatu merek, maka kemungkinan besar mereka akan lebih memilih produk dari merek tersebut dibandingkan merek lain yang sejenis. Citra merek yang kokoh mampu menciptakan rasa percaya, membangun loyalitas, serta memperkuat reputasi mereka di mata konsumen.

**Tabel 1.4 Top Brand Smartphone di Indonesia 2024**

<b>Merek Smartphone</b>	<b>Persentase</b>
Samsung	34,70%
Apple	26,70%
Vivo	10,50%
Xiaomi	8,60%
Oppo	7,50%
Infinix	2,40%
Realme	2,40%

Sumber: TOPBrandawards

Berdasarkan data *Top Brand Smartphone* di Indonesia 2024, Samsung menempati posisi pertama dengan 34,70%. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung menjadi salah satu merek banyak yang diminati oleh konsumen. Reputasi ini menjadi kekuatan utama dalam membentuk persepsi positif di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data dari *Worldwide Smartphone Market Share* (2020), Samsung tercatat sebagai merek dengan volume penjualan *smartphone* terbesar secara global. Kesuksesan Samsung di industri *smartphone* dimulai pada 27 April 2009 dengan peluncuran perangkat Android pertamanya, yaitu Samsung i7500. Selanjutnya keberhasilan Samsung terjadi pada Maret 2010 saat Samsung memperkenalkan Galaxy S series, yang menjadi titik awal dominasinya di pasar *smartphone* berbasis Android. Sejak saat itu, citra merek Samsung semakin menguat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna. Hal tersebut menjadikan

Samsung sebagai salah satu merek *smartphone* yang paling dominan dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia (Bulolo et al., 2022).

Citra merek yang baik dapat mendorong konsumen untuk tertarik membeli suatu produk. Citra merek yang baik akan membentuk kesan yang positif dalam pikiran konsumen mengenai produk tersebut. Untuk membangun citra merek yang kuat dan positif, maka perlu konsistensi menanamkan kesan tersebut ke dalam benak konsumen. Ketika citra merek terbentuk dengan baik, maka hal ini memberikan pengaruh yang positif terhadap aktivitas pemasaran dan berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut (Lesmana et al., 2024).

Hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *electronic word of mouth (E-WOM)*. Menurut Aprianti & Avianti (2023) *E-WOM* merupakan evolusi dari bentuk *word of mouth* tradisional. Jika sebelumnya *word of mouth* terjadi melalui komunikasi tatap muka, kini *E-WOM* terjadi melalui berbagai platform digital yang terhubung melalui internet. Perubahan ini menekankan peran penting ulasan, dan pendapat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen masa kini cenderung mengandalkan rekomendasi serta pengalaman pengguna lain di internet sebelum membuat keputusan pembelian.

*Smartphone* Samsung Galaxy memperoleh banyak ulasan positif dari pengguna yang disampaikan melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, dan platform digital lainnya. Ulasan-ulasan ini memiliki daya tarik tersendiri dan berkontribusi dalam membangkitkan minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Samsung Galaxy seringkali mendapat ulasan positif, dari

pengguna, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman nyata dalam menggunakan fitur-fitur tertentu seperti kualitas kamera, kemampuan multitasking, serta daya tahan baterai. *E-WOM* yang muncul dari pengalaman pengguna melalui konten di media sosial, video ulasan, dan komentar pada platform digital berperan penting dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka pernah mencari ulasan, menonton review *smartphone* Samsung Galaxy di media sosial sebelum melakukan pembelian. Selain itu, ulasan dan testimoni di YouTube menjadi referensi utama mereka yang secara tidak langsung membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Fenomena ini menegaskan bahwa *E-WOM* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dari pihak Samsung, tetapi juga oleh kekuatan *E-WOM* yang disebarkan konsumen melalui ulasan di platform digital.

Dengan berkembangnya internet, cara konsumen dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan sesama mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini mendorong munculnya bidang kajian baru yang dikenal dengan *electronic word of mouth (E-WOM)*. Sebelumnya, konsumen biasanya memperoleh informasi produk dari sumber resmi perusahaan atau dengan meminta saran dari keluarga dan teman. Namun, hadirnya *electronic word of mouth (E-WOM)* memungkinkan konsumen baik yang belum, sedang, maupun pernah menggunakan suatu produk untuk menyampaikan pendapat mereka, baik berupa ulasan positif maupun negatif

kepada banyak orang secara online (Kusawat & Teerakapibal, 2024). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen kini tidak semata-mata dipengaruhi oleh strategi promosi dari perusahaan, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman dan ulasan pengguna lain yang tersebar di platform digital.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan, karena keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran dalam melakukan pemasaran produk. Dengan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk, dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk dengan mengikuti trend pada saat ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wolff et al., 2021)

Keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini semakin kompleks karena dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, citra merek, serta kekuatan ulasan digital. Interaksi antara faktor-faktor tersebut membuat konsumen menjadi lebih rasional dan selektif dalam menilai serta menentukan pilihan produk. Hal ini juga berlaku dalam konteks pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy di Kota Padang, dimana konsumen tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi teknis, tetapi juga reputasi merek dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui berbagai platform digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Segoro & Nurlita (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Zannah & Suwitho (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Janah et al., (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiyansyah & Purnama (2024), menyatakan bahwa citra merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riani et al., (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Ahmadi (2025) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas mengenai kualitas produk, harga, citra merek, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* masih terdapat kesenjangan dalam konteks spesifik Kota Padang. Beberapa penelitian sebelumnya lebih berfokus pada kota-kota besar lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Nandi & Amron (2024) di Semarang, selanjutnya oleh Fadhilah & Sugiyono (2021) di Surabaya, sehingga belum ada peneliti yang meneliti pengaruh dari keempat variabel ini di Kota Padang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya di Kota Padang oleh Buulolo et al., (2022) lebih berfokus pada pengaruh harga, iklan, dan citra merek namun belum

menyeluruh membahas secara bersamaan pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen samsung. Selain itu, penelitian ini menggunakan variabel yang sama dengan peneliti sebelumnya yaitu harga dan citra merek, namun yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel iklan dimodifikasi dengan menggunakan variabel kualitas produk dengan menambah satu variabel yaitu *electronic word of mouth (E-WOM)*.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis secara bersamaan pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* merek Samsung Galaxy di Kota Padang yang belum banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk, harga, citra merek, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy, dengan fokus konsumen yang ada di Kota Padang.

Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung Galaxy di kalangan konsumen yang dipengaruhi oleh tren. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, menjaga loyalitas konsumen di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat, serta menjadi referensi bagi studi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen di pasar *smartphone*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tadi, penulis tertarik mengangkat topik penelitian mengenai ***“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy Di Kota Padang”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tadi, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy di Kota Padang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy di Kota Padang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy di Kota Padang?
4. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy di Kota Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy di Kota Padang.

2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy di Kota Padang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone*.
2. Bagi akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini, yaitu:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berikan kajian teori yang relevan dengan topik penelitian, seperti teori kualitas produk, harga, citra merek, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan

keputusan pembelian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengambilan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran-saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak terkait.

