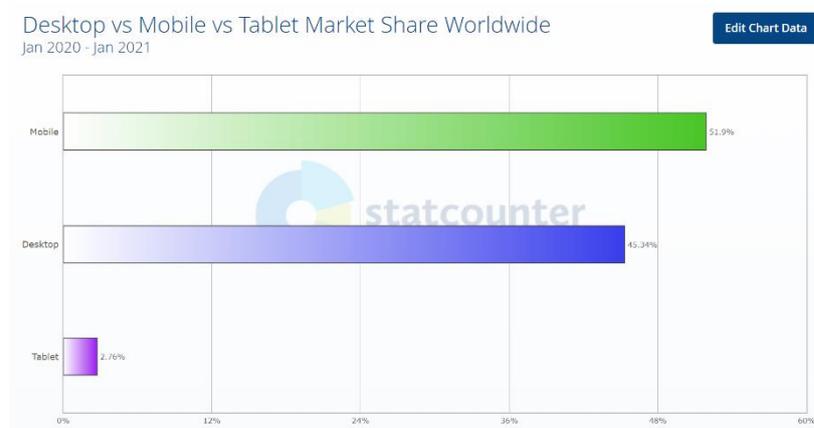


BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini perkembangan teknologi sudah semakin maju dimana sebagian besar aktivitas kita ditunjang oleh teknologi guna memudahkan pekerjaan kita. Salah satu teknologi yang dapat menunjang produktivitas kita adalah gadget yang terdiri dari *smartphone*, tablet, dan *desktop* (*notebook* dan *personal computer*). Menurut data yang dilansir oleh Statcounter (2021), dari ketiga jenis *gadget* tersebut, *mobile* atau *smartphone* yang mendominasi pangsa pasar global sebesar 51,9%.

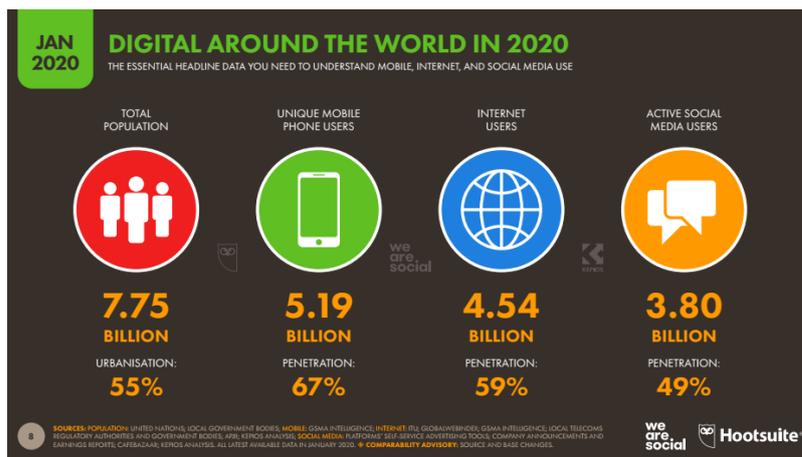


Gambar 1.1 Pangsa Pasar Mobile, Desktop, Tablet secara Global

Sumber : Statcounter (2021)

Dominasi dari *smartphone* itu ditunjang oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor kemajuan internet yang sudah sangat mudah diakses

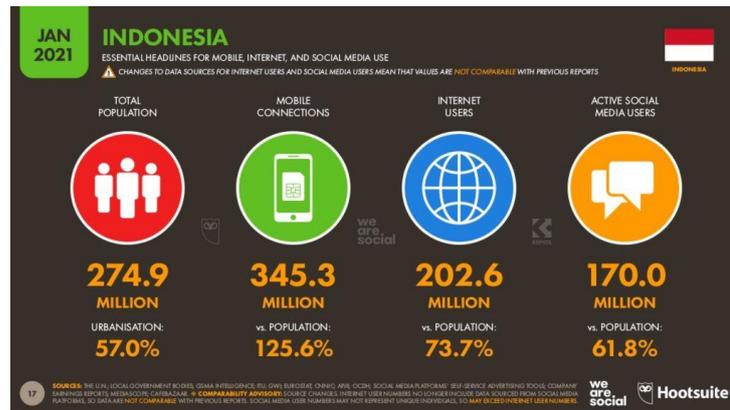
dimana saja dan kapan saja. Karena faktor tersebut *smartphone* menjadi perangkat yang paling banyak dipakai pengguna untuk mengakses internet (Merdeka, 2020). Dan tentunya penggunaan *smartphone* lebih maksimal apabila memiliki koneksi internet yang stabil (Genpro, 2017).



Gambar 1.2 Data Pengguna Smartphone Global

Sumber : We Are Social (2020)

Berdasarkan data dari *We Are Social* (2020), menunjukkan bahwa dari total populasi manusia di seluruh dunia sebanyak 7,75 miliar orang, sebesar 67% dari populasi tersebut adalah pengguna *smartphone* dengan angka 5,19 miliar pengguna *smartphone*. Dan dari 5,19 miliar pengguna *smartphone* tersebut 59% adalah pengguna internet dengan angka 4,54 miliar pengguna internet.

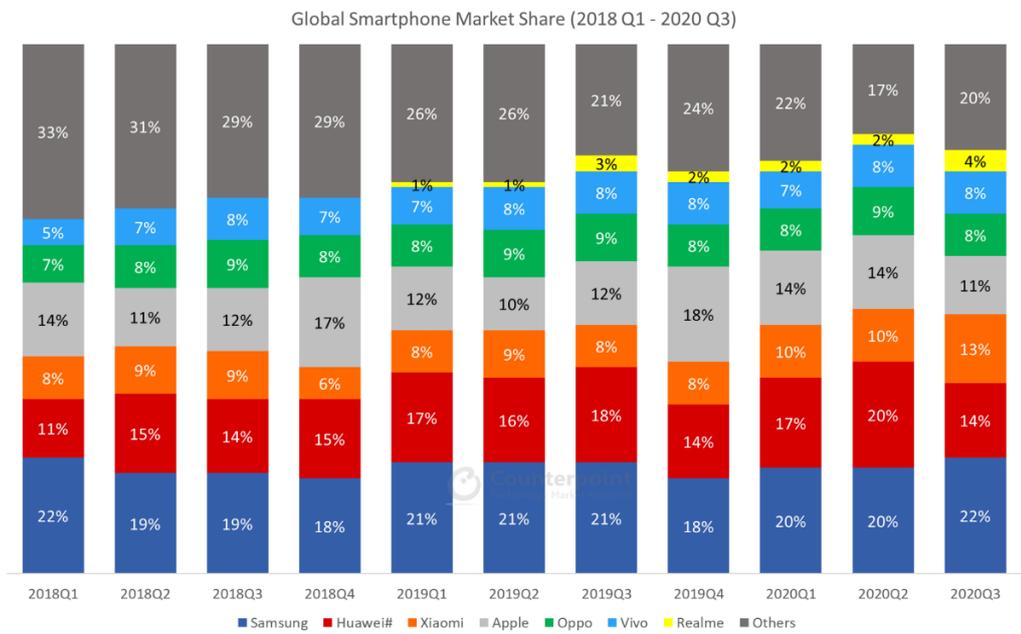


Gambar 1.3 Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber : *We Are Social* (2021)

Berdasarkan data yang didapatkan dari *We Are Social* (2021) menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia sangat banyak hingga melebihi total populasi penduduknya, dimana total populasi di Indonesia pada tahun 2021 sebanyak 274,9 juta orang dan pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 345,3 juta unit atau sebesar 125,6% dari total populasi. Dari data di atas juga dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang memiliki lebih dari 1 *smartphone*. Dari banyaknya pengguna *smartphone* di seluruh dunia dan Indonesia, maka begitu banyak juga merek *smartphone* yang hadir dan bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam penggunaan *smartphone* serta berlomba-lomba membuat *smartphone* paling canggih sehingga bisa bersaing dengan merek lainnya, mulai dari kamera dengan kualitas terbaik, *smartphone* dengan layar yang dapat dilipat, dan model layar tanpa bezel (Eraspac, 2020). Merek-merek *smartphone* yang sudah bersaing secara

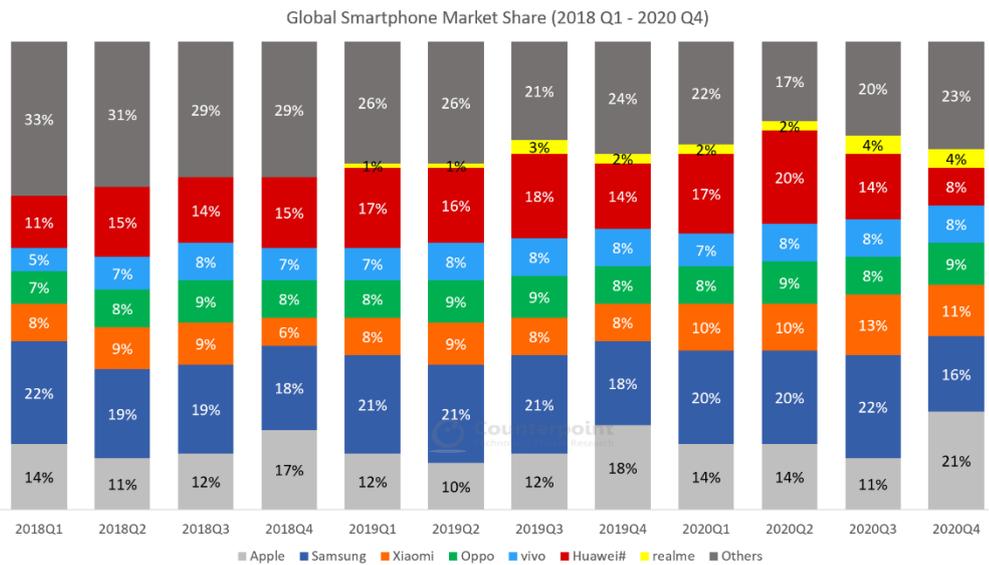
global tersebut antara lain Samsung, Huawei, Xiaomi, Apple, Oppo, Vivo dan Realme.



Gambar 1.4 Pangsa Pasar *Smartphone* Global Q3 2020

Sumber : Counterpoint (2020)

Berdasarkan data yang dilansir oleh *Counterpoint* (2020), menunjukkan bahwa pada kuartal ke-3 tahun 2020, pangsa pasar *smartphone* secara global dipimpin oleh Samsung dengan presentase 22% diikuti dengan Huawei di urutan ke-2 dengan presentasi 14%, Xiaomi di urutan ke-3 dengan presentase 13%, Apple di urutan ke-4 dengan presentasi 11%, Oppo dan Vivo di urutan ke-5 dan ke-6 dengan presentase 8%, dan urutan ke-7 dipegang oleh Realme dengan presentase 4%.



Gambar 1.5 Data Pangsa Pasar *Smartphone* Global Q4 2020

Sumber : Counterpoint (2021)

Berdasarkan data yang dilansir oleh Counterpoint (2021), posisi pangsa pasar Samsung digeser oleh Apple sehingga Samsung menduduki posisi kedua dengan pangsa pasar Apple sebesar 21% dan Samsung sebesar 16%. Menurut penelitian yang dilakukan oleh IDC (2021) dalam artikel Apple Insider (2021), Naiknya pangsa pasar Apple di kuartal ke-4 disebabkan karena dirilisnya lini flagship terbaru *smartphone* mereka, yaitu Iphone 12 sehingga meningkatkan penjualan mereka yang menyebabkan pangsa pasar Apple meningkat dan menduduki peringkat pertama, sedangkan pada kuartal yang sama menurut Arstecchnica, (2021) Penyebab Apple menggantikan Samsung pada posisi pertama pada kuartal ke-4 tahun 2020 tersebut karena Samsung belum merilis *smartphone flagship* terbaru mereka, sehingga Samsung harus duduk di posisi kedua. Namun jika dilihat dari presentase tahun 2018 hingga kuartal 3 tahun 2020, Samsung selalu mendominasi

pangsa pasar, dengan akumulasi pangsa pasar Samsung sebesar 19.75% dan Apple hanya memiliki presentase sebesar 13.83%

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Samsung mendominasi sebagian besar pangsa pasar *smartphone* di seluruh dunia. Performa Samsung tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya di dorong oleh pasar India yang kembali bergairah usai karantina wilayah, faktor lainnya ialah pemasaran via *online* yang juga turut mendorong penjualan *smartphone* (Rizal, 2020).



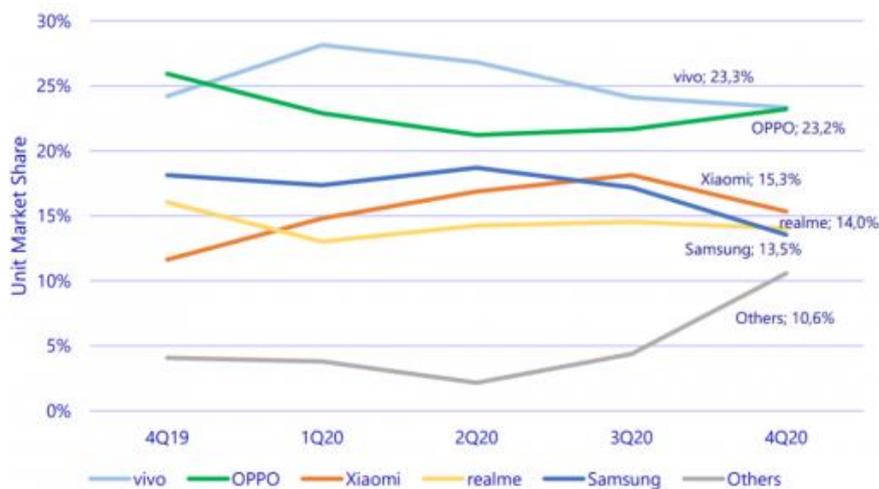
Gambar 1.6 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Q3 2020

Sumber : IDC (2020)

Namun kejayaan *smartphone* Samsung di pasar global ternyata malah berbanding terbalik di Indonesia. Menurut data yang dilansir oleh IDC (2020), seperti yang tertera pada gambar 1.6, pada kuartal ke-3 tahun 2020,

smartphone Samsung hanya menduduki peringkat ke-4 pangsa pasar di Indonesia, dikalahkan oleh merek smartphone asal China, yaitu Vivo yang menduduki peringkat pertama dengan presentase 24.1%, Oppo yang menduduki peringkat pertama dengan presentase 24.1%, Oppo yang menduduki peringkat kedua dengan presentase 21.7%, peringkat ketiga diduduki oleh Xiaomi dengan presentase 18.1%, dan akhirnya pada peringkat keempat diduduki oleh Samsung dengan presentase hanya 17.2%.

5 Perusahaan Smartphone Teratas di Indonesia, Pangsa Pasar 4Q20



Source: IDC, 2021

Gambar 1.7 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Q4 2020

Sumber : IDC (2021)

Pada kuartal selanjutnya di tahun yang sama, peringkat Samsung makin menurun berada di posisi ke-5 dengan pangsa pasar menjadi 13.5% dari 17.2% pada kuartal sebelumnya yang artinya Samsung mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 3.7%, dan posisi Samsung digantikan oleh

Realme yang menduduki posisi ke-4 dan posisi 3 teratas tetap diduduki oleh Vivo, Oppo, dan Xiaomi.

Pasalnya keempat merek *smartphone* yang mengalahkan Samsung dalam persaingan pangsa pasar di Indonesia, yaitu Vivo, Oppo, Xiaomi, dan Realme berasal dari negeri China yang memasarkan produk *smartphone* berbasis android dengan segmen *middle* sampai dengan *ultra low-end*.

Tabel 1.1 Seri Smartphone Berdasarkan Segmentasi

Brand	Segmen		
	High-end	Middle-end	Low-end
	> Rp.8.000.000	Rp.3.000.000 - Rp. 7.000.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
Samsung	Galaxy S21, Galaxy Z Fold, Galaxy Note 20	Galaxy A72, Galaxy A52, Galaxy A32	Galaxy A02s, Galaxy A02, Galaxy M02
Vivo	Vivo X60 Pro, X50 Pro	Vivo V17 Pro, V20, V15 Pro	Vivo Y12i, Y20, Y30i
Oppo	Oppo Find X2, Find X2 Pro, Find X3 Pro	Oppo Reno 2 Z, Reno 3 Pro, Reno 4 Z	Oppo A33, A53, A93
Xiaomi	Mi 11 Pro, Mi 10T Pro	Poco X3 Pro, Poco X3 NFC	Redmi 9, Redmi 9A, Redmi 9C
Realme	Realme X50 Pro	Realme 8 Pro, Realme XT, Realme 8	Realme C21, Narzo 30A, C15

Sumber : Data Peneliti (2020)

Seperti pada Vivo yang menduduki peringkat pertama merajai segmen *smartphone* low end, dengan rentang harga berkisar di Rp. 1,4 juta

sampai Rp. 2,8 juta, dengan mengeluarkan seri Vivo Y12i, Y20, dan Y30i untuk memenuhi permintaan segmen *low end*, dan mengeluarkan seri Vivo V15 Pro dan V20 untuk memenuhi permintaan *middle end* (Kompas, 2020). Lalu dilanjutkan dengan merek Oppo yang menduduki peringkat kedua tetap mempertahankan dominasinya untuk segmen *middle* dengan harga *smartphone* berkisar di Rp. 2,8 juta sampai dengan Rp. 5,6 juta. Oppo mengeluarkan *smartphone* seri A seperti Oppo A33, A53, dan A93 untuk memenuhi kebutuhan segmen low end, lalu mengeluarkan seri Reno seperti Oppo Reno 2 Z, Reno 3 Pro, dan Reno 4 Z untuk memenuhi kebutuhan segmen middle end, dan Oppo juga mengeluarkan seri Find yang merupakan kasta tertinggi dari jajaran *smartphone* Oppo seperti Oppo Find X, Find X2, dan Find X2 Pro untuk menasar segmen middle high (Kompas, 2020). Dilanjutkan lagi dengan merek Xiaomi yang menduduki posisi ketiga di Indonesia yang menawarkan berbagai pilihan untuk memenuhi permintaan yang tinggi akan *smartphone* dengan harga terjangkau atau low end sampai ke middle end. Ada 3 seri *smartphone* yang Xiaomi keluarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar, yaitu seri Redmi yang dikhususkan untuk segmen low end dengan harga rata-rata di bawah Rp 2 juta, seperti Redmi 8A Pro, Redmi 9A, Redmi 9C dan Redmi 9. Lalu dilanjutkan dengan seri POCO yang menasar segmen middle range seperti POCO F2 Pro, POCO X3 NFC, POCO M3. Dan yang terakhir adalah seri Mi yang menasar segmen middle high dengan kisaran harga di atas Rp 6 juta seperti Mi 10, Mi 10T, dan Mi 10T Pro (Kompas, 2020). Sementara Samsung yang hanya berada di posisi

ke-4. Samsung memiliki smartphone yang menyasar dari segmen high sampai dengan *low-end*. Untuk segmen *high* Samsung memiliki seri Samsung Galaxy Z, S dan Note, untuk segmen *middle* sampai *low end* Samsung memiliki seri Galaxy A dan M. Samsung memiliki seri Galaxy A01 Core dan A01 untuk berperang pada segmen *ultra low end* dengan harga 1 jutaan (Kompas, 2020). Namun menurut artikel dari Price Area (2020) mengatakan bahwa seri Galaxy A01 Core masih memiliki banyak kekurangan seperti ukuran RAM yang kecil, *chipset* yang kurang mumpuni, serta kapasitas baterai hanya 3000 mAh yang tergolong kecil, dan untuk seri Galaxy A01 menurut artikel Carisinyal (2021) mengatakan bahwa Galaxy A01 juga memiliki kekurangan pada segi kapasitas baterai 3000mAh yang tergolong kecil dan sudah tidak sesuai dengan standar zaman sekarang. Untuk mengatasi kekurangan tersebut, pada awal tahun 2021 ini Samsung baru saja merilis Samsung Galaxy A02s yang merupakan seri pembaharuan dari seri Galaxy A01 dengan harga yang terjangkau berkisar di 1 jutaan, lebih tepatnya dari Rp.1.699.000,- sampai Rp.1.899.000,- namun dengan fitur yang lebih baik dari pendahulunya.



Gambar 1.8 Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia kuartal 3 tahun 2020

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 pandemi Covid-19 datang melanda dunia khususnya Indonesia, dimana akibat pandemi Covid-19 hampir seluruh sektor yang terdampak olehnya khususnya sektor ekonomi yang mengalami dampak yang serius (Kompas, 2020). Dari data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik (2020), mengatakan bahwa pada triwulan ke-3 tahun 2020 ekonomi di Indonesia belum pulih namun mengalami peningkatan sebesar 1,83%, namun mayoritas sektor belum mengalami pemulihan salah satunya adalah sektor ponsel atau *smartphone* yang berada di sektor perdagangan yang masih mengalami penurunan sebesar -5.03%. Menurut

CNBC (2020) Virus Covid-19 membuat penjualan *smartphone* anjlok sehingga Samsung menjadi salah satu produsen *smartphone* yang paling dalam dalam penurunan penjualannya. Hal itu dikarenakan tutupnya pusat perbelanjaan imbas dari pembatasan sosial berskala besar (PSBB) membuat *smartphone* tidak bisa dijual mengakibatkan penjualan *smartphone* anjlok (Detik, 2020). Namun pada kuartal 3 2020 menjadi titik terang bagi pasar *smartphone* di Indonesia, pasalnya menurut artikel dari Kompas (2020) mengatakan bahwa meningkatnya penggunaan *smartphone* untuk pembelajaran jarak jauh (PJJ) mendorong pemulihan pasar *smartphone* pada kuartal 3 2020. Laporan dari IDC juga menunjukkan bahwa total pengiriman *smartphone* pada kuartal 3 2020 meningkat hingga 49% dari kuartal sebelumnya. Namun ternyata terjadi perubahan tren pasar *smartphone* di Indonesia dimana menurut artikel dari Riau Pos (2020), ponsel murah menjadi incaran di tengah pandemi, laporan terbaru dari IDC menyebutkan bahwa terdapat permintaan yang tinggi untuk *smartphone* terjangkau atau *low end* yang terjadi karena adanya kegiatan pembelajaran jarak jauh (PJJ) selama pandemi Covid-19. Untuk memenuhi kebutuhan selama pandemi, masyarakat mencari *smartphone* yang memiliki baterai berkapasitas besar dengan harga terjangkau untuk memenuhi kebutuhan dalam bekerja dan belajar dari rumah (Bisnis.com, 2021). Menurut artikel dari CNN (2020), menyebutkan orang tua dan siswa diduga mencari *smartphone* dengan harga ekonomis, namun dengan spesifikasi yang bisa diandalkan guna mendukung kegiatan

pembelajaran jarak jauh (PJJ). Hal itu tentunya menguntungkan bagi produsen *smartphone* asal China seperti Vivo, Oppo, dan Xiaomi.

Menurut artikel Merdeka (2019) menuliskan beberapa alasan konsumen menyukai *smartphone* asal China adalah karena harganya yang terjangkau, *processor* yang kencang, fitur *fast charging*, kapasitas baterai yang besar, serta *casing* dan *screen protector* menjadi bonus di dalam *box*. Artikel dari Urban Digital (2017) juga memaparkan bahwa desain *smartphone* dengan penampilan yang bagus akan memuaskan mata dan ketika seseorang akan membeli *smartphone* hal pertama yang akan dilihat adalah bentuk dari *smartphone* tersebut. Samsung pun sudah terjun ke segmen *smartphone low end* untuk bertahan melawan produsen *smartphone* asal China, baru ini Samsung merilis beberapa seri *smartphone* terbarunya untuk melanjutkan perlawanannya di segmen *low-end* salah satunya adalah Samsung Galaxy A02s dengan *processor octa-core*, *triple camera*, kapasitas baterai 5000 mAh, dan fitur *fast charging* di banderol dengan harga 1 jutaan. Dari seri *smartphone* Samsung Galaxy A02s yang disebutkan diatas memiliki spesifikasi dan harga yang bersaing dengan *smartphone* produsen asal China, Samsung memiliki harga yang terjangkau berkisar di 1 jutaan, memiliki *processor octa-core* yang mumpuni, baterai yang berkapasitas besar disertai dengan fitur *fast charging*, memiliki *triple camera* yang beresolusi tinggi, dan ditambah Samsung merupakan produsen *smartphone* asal Korea Selatan yang memiliki citra baik karena merupakan penguasa pangsa pasar *smartphone* secara global. Selain itu menurut artikel dari Kompasiana (2017) mengatakan

bahwa perilaku seseorang dalam membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh lingkungan khususnya keluarga, dan hal tersebut didukung oleh artikel dari Detik (2020), yang mengatakan di masa pandemi ini orang tua lah yang akan mencari smartphone untuk kebutuhan anaknya dalam menjalankan PJJ. Artikel dari Kumparan (2020) juga menyebutkan bahwa sebelum membeli smartphone orang akan banyak mencari tahu tentang smartphone tersebut dengan melihat ulasan online khususnya melalui gadget reviewer, dan hal itu juga di dukung oleh data dari Qwords (2020) yang menyatakan bahwa sebanyak 90% orang menganggap video mempengaruhi keputusan beli mereka, dan 91% orang melihat ulasan terlebih dahulu sebelum membeli produk.

Menurut data dari IDC (2020) dalam artikel Bisnis.com (2020), menyebutkan bahwa sepanjang tahun 2020 penjualan ponsel low-end mencapai 75% dari keseluruhan ponsel yang terjual di Indonesia, dan tren tersebut di prediksi akan berlanjut di 2021 seiring dengan tingginya kebutuhan perangkat seluler untuk mendukung aktivitas sehari-hari dirumah. Menurut *product marketing manager* Samsung *Electronics* Indonesia, Irfan Rinaldi bahwa Samsung akan merilis banyak seri *smartphone low end* di tahun 2021, salah satunya adalah Galaxy A02s karena mereka menilai tahun 2021 masih sangat potensial bagi pasar ponsel *low-end* untuk tumbuh signifikan. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apa penyebab Samsung yang menjadi penguasa pangsa pasar smartphone secara global kalah bersaing

dengan produsen *smartphone* dari China pada segmen *smartphone low end* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa penjelasan yang sudah diberikan di latar belakang dapat disimpulkan bahwa di saat pandemi Covid-19 industri *smartphone* adalah salah satu industri yang terdampak dengan penurunan penjualan akibat ditutupnya pusat perbelanjaan karena adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Namun pada kuartal ke-3 industri *smartphone* menunjukkan titik terang dengan peningkatan penjualan, namun tren pasar *smartphone* di Indonesia berubah dan didominasi oleh *smartphone* di kelas *low-end* yang terjangkau namun memiliki spesifikasi yang mumpuni untuk mendukung kegiatan pembelajaran jarak jauh (PJJ). Dengan begitu tren ini menguntungkan bagi produsen *smartphone* asal China yang memproduksi *smartphone* kelas *low end* seperti Vivo, Oppo, dan Xiaomi yang sudah mengalahkan pangsa pasar Samsung di Indonesia pada kuartal 3 dan 4 2020.

Dari masalah di atas penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam membeli *smartphone*. Dalam hal ini *aesthetic*, *price*, *brand*, *product feature*, *social influence*, dan *electronic word of mouth* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *intention to buy smartphone* seseorang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah yang dapat penulis jabarkan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *aesthetic* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy smartphone* dalam mengevaluasi *smartphone* Samsung Galaxy A02s bagi konsumen di Indonesia?
2. Apakah *price* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy smartphone* dalam mengevaluasi *smartphone* Samsung Galaxy A02s bagi konsumen di Indonesia
3. Apakah *brand* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy smartphone* dalam mengevaluasi *smartphone* Samsung Galaxy A02s bagi konsumen di Indonesia
4. Apakah *product features* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy smartphone* dalam mengevaluasi *smartphone* Samsung Galaxy A02s bagi konsumen di Indonesia
5. Apakah *social influence* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy smartphone* dalam mengevaluasi *smartphone* Samsung bagi konsumen di Indonesia
6. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy smartphone* dalam mengevaluasi *smartphone* Samsung Galaxy A02s bagi konsumen di Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan juga pertanyaan yang telah disebutkan, maka tujuan dibentuknya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *aesthetic* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy smartphone* dalam mengevaluasi *smartphone* Samsung Galaxy A02s bagi konsumen di Indonesia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *price* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy smartphone* dalam mengevaluasi *smartphone* Samsung Galaxy A02s bagi konsumen di Indonesia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy smartphone* dalam mengevaluasi *smartphone* Samsung Galaxy A02s bagi konsumen di Indonesia
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *product feature* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy smartphone* dalam mengevaluasi *smartphone* Samsung Galaxy A02s bagi konsumen di Indonesia
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *social influence* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy smartphone* dalam mengevaluasi *smartphone* Samsung Galaxy A02s bagi konsumen di Indonesia
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy smartphone* dalam mengevaluasi *smartphone* Samsung bagi konsumen di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi serta manfaat yang berguna untuk akademisi dan praktisi yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap hasil dari penelitian ini kedepannya memiliki manfaat di bidang pendidikan. Penulis juga berharap penelitian ini kedepannya dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan referensi serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam perumusan keputusan strategis dalam sisi pemasaran yang tepat untuk *smartphone* Samsung di Indonesia.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi menjadi 5 bab, dimana setiap bab saling berhubungan satu dengan yang lain. Berikut adalah uraian sistematika penulisan skripsi ini :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisikan latar belakang terkait dengan hal yang membuat penulis tertarik dalam membuat penelitian terkait dengan niat beli

konsumen di Indonesia terhadap *smartphone low end* dari Samsung, rumusan masalah yang di dalamnya terdapat fenomena dan juga beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisikan konsep juga teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini dan juga definisi berdasarkan para ahli yang diambil dari jurnal internasional yang digunakan dalam mengukur penelitian ini , yaitu *aesthetic, price, brand, product feature, social influence, electronic word of mouth*, dan *intention to buy smartphone*. Dalam bab 2 ini juga berisikan konsep yang akan melatarbelakangi hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lainnya.

BAB III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini penulis membahas terkait gambaran objek penelitian secara umum, menjelaskan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, prosedur dalam pengambilan data, pemilihan metode untuk pengolahan data, batas waktu penelitian, dan teknik analisa dengan menggunakan *structural equation modelling*

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Pada bagian ini terdapat profil responden, analisis dekriptif, pembahasan dan penerapan dari hasil penelitian, serta penulis juga akan

memberikan implikasi manajerial dari hasil penelitian untuk perusahaan khususnya Samsung Galaxy A02s yang dapat diterapkan pada perusahaan.

BAB 5 : Kesimpulan dan Saran :

Pada bagian terakhir ini akan membahas terkait dengan kesimpulan dan juga saran yang penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ini dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.