
MELAMBATNYA *ANNUAL GROWTH* SMARTPHONE SAMSUNG DI TAHUN 2021 DITINJAU DARI PERILAKU KONSUMEN

Bodhi Dharma Arifin

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Widya Kartika
Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana melambatnya annual growth smartphone Samsung di tahun 2021 ditinjau dari perilaku konsumen, di Surabaya. Salah satu pengaruh annual growth adalah tingkat penjualan maka penulis juga ingin mengetahui apa saja alasan yang membuat narasumber tidak membeli smartphone Samsung. Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang berguna nantinya di masa mendatang baik itu bagi sang penulis, masyarakat luas dan juga untuk perusahaan yang produknya di jadikan subjek penelitian oleh penulis. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan Teknik non probability sampling, dan juga menggunakan wawancara mendalam terhadap para narasumber yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh penulis. Berdasarkan hasil Analisa dari wawancara mendalam penulis dengan narasumber, ditemukan adanya korelasi antara jawaban yang diberikan oleh narasumber dengan teori yang digunakan oleh penulis sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Metode Kualitatif, Smartphone, Non Probability Sampling

Abstract

This study aims to find out how the slowdown in the annual growth of Samsung smartphones in 2021 in terms of consumer behavior, in Surabaya. One of the effects of annual growth is the level of sales, so the author also wants to know what are the reasons that make the interviewees not to buy a Samsung smartphone. This research has several useful benefits in the future, both for the author, the wider community and also for companies whose products are used as research subjects by the author. This research was conducted with qualitative methods with non-probability sampling techniques, and also using in-depth interviews with informants who met the criteria determined by the author. Based on the analysis of the author's in-depth interviews with the resource persons, it was found that there was a correlation between the answers given by the resource persons and the theories used by the authors as a reference in conducting this research.

Keywords: *Consumer Behavior, Qualitative Methods, Smartphone, Non Probability Sampling*

1. PENDAHULUAN

Di era Industri 5.0 ini, perkembangan teknologi dan informasi berkembang pesat. Hal ini juga mengikuti dengan kebutuhan manusia yang terus meningkat dan beragam. Perusahaan menciptakan berbagai macam produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan kebutuhan pasar yang beraneka ragam. Produsen harus dapat memenuhi keinginan konsumen yang semakin beragam, oleh karena itu dalam menciptakan produk harus mampu memuaskan keinginan konsumen dan memberikan nilai tambah pada produk. Tidak hanya dalam segi kualitas produk saja tapi juga dapat dari aspek – aspek lainnya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dan dapat merasakan kepuasan dari produk.

Manusia memiliki kebutuhan dasar yang merupakan primer yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup mereka yaitu sandang, pangan, dan papan. Selain memenuhi kebutuhan dasar manusia juga merupakan makhluk sosial yang dimana merupakan makhluk yang perlu berinteraksi atau berkomunikasi dengan sesamanya maupun di luar. Untuk tetap terinformasi di era ini, setiap orang membutuhkan alat komunikasi untuk membantu mereka untuk

berkomunikasi dengan orang lain, mendapatkan informasi dan berbagi informasi dengan dunia luar.

Alat komunikasi yang populer sekarang adalah Smartphone. Hampir setiap orang di seluruh belahan dunia menggunakannya untuk berkomunikasi dengan orang lain. Ada berbagai jenis aplikasi di smartphone yang bisa diunduh dengan mudah oleh penggunanya. Dalam menggunakan smartphone dapat membuat mudah dan meningkatkan produktivitas penggunanya dalam kehidupan mereka sehari-hari, yang dimana dapat digunakan untuk berdagang melalui aplikasi toko online yang tersedia pada smartphone, berkomunikasi dengan berbagai pelanggan yang jauh maupun dekat, dan sebagainya.

Dikarenakan kemudahan dalam penggunaannya dan memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh para pengguna smartphone dalam kehidupan sehari-hari, berdampak besar kepada banyaknya jumlah pengguna smartphone yang semakin bertambah. Dengan ini, produsen smartphone semakin bersaing untuk dapat membuat smartphone yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dan juga dapat membuat konsumen puas.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi antara produsen smartphone dikarenakan permintaan konsumen terhadap smartphone. Untuk dapat menjadi pemimpin pasar (market leader), tiap produsen smartphone semakin bersaing untuk dapat menciptakan smartphone yang canggih dan berkualitas. Karena persaingan yang ketat, setiap perusahaan dengan merek smartphone yang berbeda harus kreatif dan inovatif untuk menawarkan produk yang berbeda kepada konsumen. Agar dapat menarik perhatian konsumen, produsen mengembangkan berbagai jenis smartphone, termasuk bentuk atau desain, fitur yang tersedia, dan harga yang sesuai untuk setiap target konsumen, seperti high-end, mid-range, dan low-end.

Smartphone memiliki sebuah system operasi yang menjalankan aplikasi yang telah diunduh oleh penggunanya. Sistem operasi saat ini biasanya mencakup Android dan Apple IOS. Android merupakan sebuah sistem operasi yang banyak digunakan pada smartphone saat ini. Android pada awalnya dikembangkan oleh Android, Inc. dengan didanai oleh Google dan kemudian akhirnya dibeli oleh Google pada tahun 2005. Sistem operasi Android ini hadir di hampir semua smartphone yang tersebar di Indonesia dan dunia. Berbagai macam merek smartphone seperti Samsung, Sony, Oppo, Vivo, Lenovo, Xiaomi dan lain lainnya menggunakan Android sebagai sistem operasinya.

Revolusi smartphone di dunia semakin pesat seiring dengan perkembangan teknologi dari waktu ke waktu terutama di Indonesia, pesatnya permintaan smartphone di Indonesia sesuai dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar yaitu 266 juta jiwa dan berada di empat besar di dunia. Android merupakan sistem operasi yang paling banyak digunakan oleh smartphone masyarakat Indonesia, dan hal tersebut yang membuat produsen smartphone bersaing kian sengit agar mereka dapat menciptakan smartphone yang dapat memuaskan dan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia.

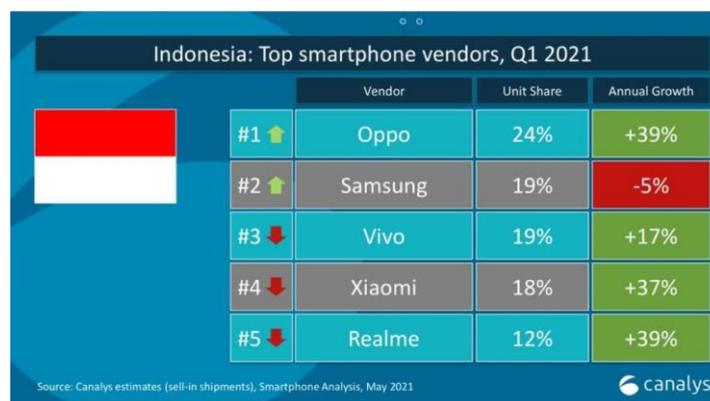
Tabel 1.
Data Negara Pengguna Smartphone Tahun 2020

Negara	Jumlah (Dalam Jutaan)
China (Tiongkok)	911,92
India	439,42
Amerika Serikat	270
Indonesia	160,23
Brazil	109,34
Rusia	99,93
Jepang	75,77
Meksiko	70,14
Jerman	65,24
Vietnam	61,37

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

Terlihat dalam tabel menunjukkan bahwa pada tahun 2020 Indonesia berada pada urutan ke 4 dalam pengguna smartphone setelah China, India, dan Amerika Serikat. Hal ini menunjukkan masih banyak populasi masyarakat Indonesia yang belum menggunakan smartphone, hal tersebut menunjukkan produsen bersaing dengan sengit untuk menawarkan produk smartphone di Indonesia karena prospek pasar smartphone di Indonesia cukup baik karena jumlah penduduk Indonesia yang masih besar dan terus bertambah setiap tahunnya.

Samsung merupakan produsen smartphone besar dari sekian banyak produsen smartphone di Indonesia yang menggunakan sistem operasi Android. Samsung Electronics didirikan pada tahun 1969 dan tak lama kemudian menjadi produsen terkemuka di pasar Korea. Selama periode awal, lonjakan pertumbuhan berasal dari bisnis elektronik rumah yang sedang berkembang dan perusahaan mulai mengeksport produknya untuk pertama kali. Samsung Electronics juga mengakuisisi 50 persen saham Semikonduktor di Korea; sehingga lebih memperkuat posisi Samsung Electronics sebagai pemimpin di bidang manufaktur semikonduktor. Sampai sekarang berkat kesuksesan industri elektroniknya, Samsung menjadi pelopor teknologi yang diakui di dunia internasional dan menempati 10 Besar merek global.



Gambar 1.
Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Kuartal 1 Tahun 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan pada kuartal 1 tahun 2021, Xiaomi berada pada posisi ke 4, menguasai pangsa pasar sebesar 18% dan pada kuartal 1 tersebut Oppo berada di posisi puncak dan meraih pangsa pasar sebesar 24% dan mengalami kenaikan sebanyak 39% dibandingkan kuartal tahun lalu. Sedangkan Samsung menduduki posisi ke 2 dengan pangsa pasar 19% tetapi mengalami penurunan sebanyak 5% dibandingkan kuartal tahun lalu.

	Vendor	Unit Share	Annual Growth
#1 ↑	Xiaomi	28%	+112%
#2 ↓	Oppo	20%	+2%
#3 ↓	Samsung	18%	+23%
#4 ↑	Realme	12%	+6%
#5 ↓	Vivo	12%	-28%

Source: Canalys Estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, August 2021

Gambar 2.

Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia Kuartal 1 Tahun 2021

Terlihat pada gambar diatas menunjukkan pada kuartal 2 tahun 2021, Xiaomi langsung melejit menduduki posisi pertama dan dibandingkan pada kuartal 1 berada di posisi ke 4. Menunjukkan Xiaomi mengalami lonjakan yang tinggi dengan pangsa pasar 28% dengan mengalami kenaikan sebesar 112%. Hal tersebut menandakan bahwa Xiaomi mampu bersaing dan menjadi pemimpin pasar (market leader). Sedangkan Oppo yang sebelumnya berada pada posisi ke 1 turun menjadi posisi ke 2 yang sebelumnya meraup pangsa pasar sebesar 24% dan sekarang turun menjadi 20% tapi tingkat pertumbuhannya menurun banyak yang sebelumnya 39% sekarang hanya 2% saja. Sedangkan Samsung harus turun posisi menjadi posisi ke 3 yang sebelumnya pada kuartal 1 tahun 2021 menempati posisi ke 2. Samsung meraup pangsa pasar 18% yang dimana menunjukkan penurunan daripada kuartal sebelumnya dengan tingkat pertumbuhan 23%. Kali ini Samsung harus mengakui kekalahan nya pada Xiaomi dengan pertumbuhan yang menakjubkan.

Hal ini Samsung perlu mengatur strategi pemasaran baru untuk dapat mengalahkan pesaing-pesaing beratnya atau mengeluarkan sebuah inovasi yang mungkin dapat menjadi daya jual Samsung untuk menghadai pesaing smartphone lainnya. Apalagi setelah harus mengakui kekalahannya terhadap Xiaomi dengkat pertumbuhan yang sangat drastis tersebut dan harus terpaksa turun posisi ke 3, hal tersebut menunjukkan bahwa Xiaomi yang merupakan perusahaan electronic asal China yang merupakan salah penantang baru yang didirikan pada tahun 2010 dapat mengalahkan Samsung yang merupakan perusahaan electronic yang didirikan sejak tahun 1969.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan berikut. Bagaimana melambatnya Annual Growth Samsung di tahun 2021 ditinjau dari perilaku konsumen.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana melambatnya Annual Growth Samsung di tahun 2021 ditinjau dari perilaku konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN TERDAHULU

Gangsar Upoyo (2018)

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI SMARTPHONE OPPO” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli smartphone Oppo. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang menggunakan Oppo. Teknik analisis yang digunakan adalah Cochran Q-test untuk mengetahui faktor-faktor konsumen membeli smartphone Oppo. Dari hasil analisis responden yang diperoleh hasil yaitu pengguna Oppo di Universitas Sanata Dharma kebanyakan perempuan (64%), dengan usia diatas 20 tahun yang menggunakan Oppo. Dari hasil analisis Cochran Q-test menunjukkan bahwa memiliki bentuk, warna, dan ukuran yang berkelas, memiliki perangkat keras untuk penyimpanan data sementara (RAM) yang sesuai kebutuhan, memiliki media penyimpanan data (ROM) yang sesuai kebutuhan, kapasitas baterai yang sesuai kebutuhan, harga yang terjangkau, pusat pelayanan (service center) yang mudah ditemukan, adanya duta besar merek (brand ambassador) yang disukai, rekomendasi teman, pengalaman pembelian Oppo sebelumnya dan penggemar foto selfie, merupakan faktor-faktor konsumen membeli smartphone Oppo.

Andrian Gulita (2018)

”PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, TERHADAP KECENDERUNGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN XIAOMI” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas produk terhadap kecenderungan keputusan pembelian *smartphone*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Xiaomi, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah teknik nonprobabilitas *sampling* yaitu *Incidental Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kecenderungan keputusan pembelian *smartphone*. Harga, citra merk, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kecenderungan keputusan pembelian *smartphone*.

Zulkifli Hamzah (2019)

“PENGARUH MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli produk *smartphone* xiaomi pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden mahasiswa manajemen. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, berdasarkan uji statistik t, nilai t hitung $5,078 > t$ tabel $1,684$ dan nilai signifikan $< 0,05$. Sehingga disimpulkan merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone* xiaomi pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik

pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Penelitian ini mengambil lokasi di kota Surabaya.

SUMBER DATA

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 10 responden dan populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang tidak menggunakan smartphone Samsung di kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Teknik non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling, karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang di tentukan.

Para responden yang terpilih adalah para konsumen smartphone yang berdomisili di Surabaya dan tidak sedang menggunakan smartphone Samsung.

1. O.V, menggunakan smartphone Oppo
2. A.E, menggunakan smartphone Oppo
3. F.C, menggunakan smartphone Xiaomi
4. A.E, menggunakan smartphone Apple
5. Y.E, menggunakan smartphone Xiaomi
6. C.N, menggunakan smartphone Apple
7. B.H, menggunakan smartphone Apple
8. M.F, menggunakan smartphone Apple
9. A.A, menggunakan smartphone Oppo
10. N.F, menggunakan smartphone Xiaomi

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan wawancara dengan responden, observasi di lapangan, dan dokumentasi sebagai data pendukung dan membuat wawancara menjadi kredibel.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Berikut tahapan analisis data kualitatif menurut Milles dan Huberman dalam (Umrati & Hengki Wijaya, 2020) yaitu:

Reduksi data adalah sebuah proses mencatat secara detail mengenai fakta yang telah dikumpulkan di lapangan dan merangkum semua hal inti dalam pengumpulan fakta dan berfokus pada hal yang penting.

Display data adalah proses pengumpulan informasi yang telah dirangkum pada saat reduksi data secara terstruktur, pembuatan kesimpulan, serta pengambilan tindakan.

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahap terakhir dalam proses analisis data. Kesimpulan yang pertama dibuat sifatnya hanyalah sementara dan dapat berubah apabila ditemukan bukti baru yang lebih valid dalam pengumpulan fakta di lapangan. Dengan demikian, data yang telah disusun akan dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk setelah itu dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data yang digunakan dalam penelitian sebanyak 10 responden yang berdomisili di kota Surabaya dan sedang tidak menggunakan smartphone Samsung. Berikut adalah hasil penelitian:

ALASAN TIDAK MEMBELI SAMSUNG

Berdasarkan jawaban yang memiliki presentase terbanyak adalah harga yang mahal dan spesifikasi yang rendah. Peneliti juga bertanya kepada responden mengenai hal apa saja yang sering dilakukan pada saat menggunakan smartphone, yaitu untuk bermain game, membuka social media, dan berkomunikasi dengan keluarga, pasangan, dan teman. Smartphone Samsung yang memiliki harga yang mahal dan spesifikasi yang rendah tidak sesuai dengan kebutuhan smartphone yang responden inginkan.

SUMBER INFORMASI TENTANG SMARTPHONE SAMSUNG

Jawaban responden dengan presentase terbanyak adalah pengalaman pribadi. Sebagian besar narasumber pernah menggunakan smartphone Samsung sehingga mereka tau keunggulan dan kejelekan dari smartphone Samsung dan membuat responden tidak ingin membeli smartphone Samsung.

TEMPAT MEMBELI SMARTPHONE DAN ALASAN

Jawaban responden dengan presentase terbanyak adalah di official store karena kualitas produk yang terjamin / original. Sebagian besar responden belanja smartphone langsung di official store dikarenakan sudah terjamin originalitas produknya.

ALASAN MEMBELI SMARTPHONE YANG DIPAKAI

Jawaban responden dengan presentase terbanyak adalah harga yang murah dan spesifikasi yang tinggi. Kembali lagi responden menggunakan smartphone nya untuk bermain game, membuka social media, dan berkomunikasi dengan pasangan, teman, dan keluarga. Hal tersebut sesuai dengan smartphone yang responden pakai karena murah dan spesifikasi yang tinggi.

WAKTU MEMBELI SMARTPHONE

Jawaban responden dengan presentase terbanyak adalah pada saat smartphone rusak atau mengalami kendala. Responden akan terus menggunakan smartphone yang sedang dipakai hingga tidak dapat dipakai lagi ataupun mengalami kendala seperti lemot saat pemakaiannya.

MASUKAN DARI KONSUMEN TERHADAP SMARTPHONE SAMSUNG

Jawaban responden dengan presentase terbanyak yaitu perlu meningkatkan kualitas smartphone dan spesifikasinya dengan harga yang murah. Responden merasa bila smartphone Samsung kurang memenuhi kriteria yang diinginkan dikarenakan kualitasnya yang kurang bersaing dengan merek lainnya. Dan dengan harga yang murah, smartphone Samsung spesifikasi dan kualitasnya kurang dapat bersaing dengan merek lain yang memiliki harga yang serupa dengan tingkat kualitas dan spesifikasi smartphone yang ditawarkan.

ANALISA HASIL DARI WAWANCARA

Melalui hasil analisa data yang dilakukan oleh penulis terhadap sepuluh orang narasumber yang berbeda, bisa ditemukan korelasi antara jawaban – jawaban. Melalui hasil analisa data yang dilakukan oleh penulis terhadap sepuluh orang narasumber yang berbeda,

bisa ditemukan korelasi antara jawaban – jawaban yang diberikan oleh narasumber terhadap teori – teori yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini.

Di pertanyaan pertama, penulis menanyakan tentang alasan konsumen tidak memakai atau membeli smartphone Samsung yang mengarah bagaimana melambatnya annual growth smartphone Samsung ditinjau dari perilaku konsumen. Dari jawaban narasumber di atas terdapat korelasi teori dari Hawkin, Best, & Coney dalam Purboyo (2021;7) bahwa ada faktor status sosial yang berkaitan dengan sikap, nilai, dan gaya hidup.

Di pertanyaan kedua, penulis menanyakan tentang sumber informasi tentang smartphone Samsung. Dari jawaban narasumber memiliki presentase terbanyak yang mengarah kepada pengalaman pribadi selama penggunaan. Terdapat korelasi teori Memori dari Hawkin, Best, & Coney dalam Purboyo (2021;11).

Di pertanyaan ketiga, penulis menanyakan tentang tempat membeli Smartphone dan alasannya. Dari jawaban narasumber dengan presentase terbanyak mengarah kepada di official store atau toko dalam Mall WTC dan alasannya dikarenakan kualitas produk sudah terjamin original dan terdapat garansi resmi serta pelayanan yang memuaskan. Terdapat korelasi teori Hawkin, Best, & Coney dalam Purboyo (2021;7) bahwa adanya faktor aktifitas pemasaran.

Di pertanyaan keempat, penulis menanyakan tentang alasan membeli smartphone yang dipakai. Dari jawaban narasumber dengan presentase terbanyak dikarenakan harga yang murah dan spesifikasi sesuai harga. Terdapat korelasi dengan teori Hawkin, Best, & Coney dalam Purboyo (2021;7) bahwa dari Hawkin, Best, & Coney dalam Purboyo (2021;7) bahwa ada faktor status sosial yang berkaitan dengan sikap, nilai, dan gaya hidup.

Di pertanyaan kelima, penulis menanyakan tentang waktu membeli smartphone. Dari jawaban narasumber yang memiliki presentasi terbanyak adalah pada saat smartphone mengalami kendala seperti lemot atau rusak. Terdapat korelasi dengan teori Keawetan dalam Tjiptono & Chandra (2012: 134-135) yang menunjukkan seberapa lama produk dapat bertahan dan dapat terus digunakan. Selama smartphone yang dipakai tidak mengalami kendala atau rusak, narasumber tidak akan membeli smartphone baru.

Di pertanyaan keenam, penulis menanyakan tentang masukan dari konsumen kepada smartphone Samsung. Dari jawaban narasumber yang memiliki presentase terbanyak adalah perlu meningkatkan kualitas smartphone dan spesifikasinya dengan harga yang murah. Terdapat korelasi teori Arumsari dalam (Dr. Miguna Astuti, dkk, 2020:6-7) terkait kualitas produk yang menjadikan faktor yang terdapat didalam suatu produk agar meningkatkan minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan:

Melambatnya annual growth Samsung di tahun 2021 ditinjau dari perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor status sosial yang berkaitan dengan sikap, nilai, dan gaya hidup. Hal ini bisa terjadi dikarenakan sebagian besar narasumber memiliki gaya hidup yang sama dalam menggunakan smartphonanya. Mereka menggunakan smartphonanya untuk bermain game dan kebutuhan sehari-hari yaitu membuka sosial media dan untuk berkomunikasi dengan teman, pasangan atau keluarga mereka. Narasumber memilih untuk tidak membeli smartphone Samsung karena harganya yang mahal dan spesifikasi rendah dibandingkan dengan smartphone yang sedang mereka pakai yaitu Oppo, Xiaomi dan Apple, yang dimana tidak sesuai dengan kebutuhan dan kegunaan narasumber. Dan hal ini telah disebutkan pada teori Hawkin, Best, & Coney dalam Purboyo (2021;7)

Melambatnya annual growth smartphone Samsung ditinjau dari perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor memori menurut Hawkin, Best, & Coney dalam Purboyo (2021;11) yang menyebutkan bahwa total akumulasi dari belajar dan pengalaman

sebelumnya, terdiri dari dua komponen yang saling terkait memori jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini bisa terjadi dikarenakan pengalaman pribadi narasumber yang pernah memakai smartphone Samsung. Menurut mereka smartphone Samsung memiliki harga yang mahal, spesifikasinya rendah, dan smartphone cepat panas (lemot) serta jangka waktu pemakaian tidak tahan lama sehingga mereka memutuskan untuk tidak membeli smartphone Samsung lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian Gulita (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kecenderungan Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Yogyakarta.
- Astuti, Miguna., dan Nurhafifah Matondang (2020). Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Atmodjo, Sunarno Sastro (2021) Manajemen Pemasaran (Marketing). Bandung: Media Sains Indonesia
- Freddy Rangkuti (2006). Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Upoyo, Gangsar (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Smartphone Oppo. Yogyakarta.
- Gunawan, Didik (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional
- Hardani., dkk.. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif
- Kodrat, David Sukardi (2020). Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis. Jakarta: KENCANA
- Mamik (2015). Metodologi Kualitatif. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Musfar, Tengku Firli (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia
- Purboyo., dkk (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis). Bandung: Media Sains Indonesia
- Sahir, Syafrida Hafni., dkk (2021). Dasar-Dasar Pemasaran. Yayasan Kita Menulis
- Suyuthi, Nurmadhani Fitri., dkk (2020). Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Tujuan, dan Fungsi.
- Umrati., dan Hengki Wijaya (2020). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan.
- Zaid (2021). Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan: Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan. Jawa Timur: Academia Publication
- Zulkifli Hamzah (2019). Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar . Makassar.