

BAB II

GAMBARAN UMUM

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yang menaungi *smartphone* Samsung, Samsung Electronics, dan identifikasi responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status marital, pendidikan terakhir, profesi, penghasilan, dan tipe *smartphone* Samsung yang digunakan.

2.1 Gambaran Umum Samsung Electronic

2.1.1 Sejarah Pendirian Samsung Electronic

Cikal bakal legenda Samsung dimulai pada tahun 1937 dimana bertepatan dengan pecahnya perang antara Cina dengan Jepang yang berimbas pula pada Semenanjung Korea. Lee Byung-Chul mendirikan sebuah toko kelontong serba ada (*general store*) di Kota Taegu, sebuah daerah di timur laut Korea yang pada kala itu merupakan pusat pemimpin politik dan rezim militer tinggal. Toko tersebut diberi nama Samsung yang mengambil arti 'Bintang Tiga' dimana nama tersebut merupakan doa sang pendiri yang menginginkan agar toko kelontong tersebut akan menjadi perusahaan besar, kuat, dan bertahan lama seperti bintang-bintang di angkasa.

Lee Byung-Chul memanfaatkan situasi perang yang memanas antara Cina dan Jepang dengan mengeksport buah-buahan, makanan laut yang dikeringkan, sayuran, dan barang dagangan lain dari toko kelontongnya ke daerah Manchuria, timur laut Cina yang pada saat itu masih merupakan koloni Jepang. Melalui toko kelontong tersebut, Lee Byung-Chul menunjukkan kepiawaiannya dalam berbisnis. Berawal dari modal awal untuk pendirian Samsung dari keluarganya, Lee Byung-

Chul tidak terpengaruh akan kondisi perang dan justru dapat memanfaatkan situasi tersebut (Kim, 2016).

Masa Perang Dunia II membuat Lee Byung-Chul belajar banyak mengenai peluang pasar dan bisnis. Pelajaran tersebut ia dapat dengan memperhatikan bagaimana *zaibatsu* atau sebutan untuk konglomerat Jepang dalam menjalankan perusahaan-perusahaan mereka di Semenanjung Korea. Kegigihan tersebut membuahkan hasil manis dimana tidak butuh waktu lama untuk Samsung berkembang. Dalam kurun waktu 1 dekade, Samsung sudah memiliki pabrik tepung, mesin manisan, serta menjalankan operasi manufaktur dan penjualannya secara mandiri.

Lee Byung-Chul memindahkan kantor pusat bisnisnya ke Seoul ketika masa administrasi militer Amerika Serikat di Korea Selatan, yaitu antara tahun 1945 hingga 1948. Samsung Trading Corporation didirikan pada tahun 1948 dan selang 2 tahun kemudian, perusahaan Samsung telah memiliki perusahaan dagang yang cukup besar di Kota Masan, Taego, dan Seoul.

Samsung Corporation sempat mengalami beberapa permasalahan ketika Lee Byung-Chul menjabat sebagai *Chairman* akan tetapi Lee Byung-Chul dapat mengatasi krisis tersebut dengan baik. Samsung sempat mengalami kebangkrutan. Akan tetapi, karena mendapatkan dukungan politik dari Syngman Rhee, presiden yang menjabat tahun 1946 sampai 1960, Samsung kembali mengalami pertumbuhan yang cukup pesat.

Perusahaan Samsung berhasil mengembangkan bisnis ke sektor perbankan, sekuritas, asuransi, pupuk, dan semen. Perusahaan juga telah mampu untuk

melakukan ekspor impor barang-barang militer, gula, dan pupuk semasa Perang Korea. Semua perkembangan pesat itu terjadi pada akhir tahun 1950 hingga tahun 1951.

Hankuk Fertilizer, perusahaan yang juga didirikan Samsung pada tahun 1963 tersandung kasus bahan baku ilegal sehingga Lee Byung-Chul mengundurkan diri dari jabatannya sebagai *Chairman* Samsung di tahun 1967. Akan tetapi, dua tahun kemudian ia kembali menjabat sebagai *Chairman* Samsung dan mendirikan Samsung Electronic setelahnya. Perusahaan tersebut kemudian menjadi perusahaan global yang sangat diperhitungkan saat ini.

Memasuki periode 1970an, Samsung memperkuat bisnis elektronik dan menjalin kerjasama dengan sejumlah perusahaan Jepang, salah satunya adalah Sanyo. Hubungan kerjasama tersebut menghasilkan produksi televisi pertama milik Samsung di tahun 1970. Memasuki pertengahan tahun 1980, Samsung sudah berhasil mencakup seluruh sektor ekonomi Korea.

Lee Byung-Chul wafat pada November 1987 dimana posisi *chairman* digantikan oleh Lee Kun Hee. Pada masa kepemimpinannya, Samsung memasuki era baru dari yang sebelumnya hanya menjadi OEM (*original equipment manufacturer*) menjadi perusahaan transnasional di pasar dunia. Satu tahun setelahnya Samsung memilih sektor telekomunikasi dan semikonduktor sebagai lini bisnis inti dimana Samsung Electronics kemudian menjadi perusahaan inti yang mengontrol anak perusahaan yang lain.

Sejak saat kepemimpinan Lee Kun-Hee, Samsung tidak pernah menghentikan laju perkembangannya bahkan hingga saat ini dan telah berhasil menyanggah

sebagai produsen *smartphone* paling laris di dunia. Sekitar tahun 1955, Sony adalah perusahaan besar yang menjadi panutan bagi perusahaan-perusahaan di Korea, termasuk Samsung (Badawy, 2009). Saat ini, Sony sudah tertinggal jauh oleh Samsung dimana pada tahun 2015 lalu Interbrand menempatkan Sony pada peringkat 58 dengan keuntungan perusahaan senilai \$7,7 miliar, sementara Samsung berada pada peringkat 7 dengan nilai keuntungan sebesar \$45,3 miliar.

2.1.2 Perkembangan Samsung Electronic di Indonesia

Menguasai seluruh sektor domestik bagi Samsung Electronics seolah hanya batu loncatan saja untuk memasuki persaingan pasar global. Tidak hanya berhenti di pasar domestik, Samsung Electronics melakukan ekspansi pasar secara global (Kim, 2016). Khususnya pada wilayah Asia, Samsung memiliki tantangan untuk menguasai tiga negara Asia dengan jumlah populasi tertinggi, yaitu China, India, dan Indonesia. Akan tetapi, terkait pemasaran produk *smartphone*, di Asia sendiri Samsung harus menghadapi beberapa kompetitor *smartphone* besar seperti Vivo, Oppo, dan Xiaomi yang juga mengincar Asia sebagai target pasar.

Samsung harus memilih target pasar yang tepat supaya persaingan tidak terlalu sulit. Oleh karena itu, Samsung menghindari untuk memasarkan produk di negara-negara yang memiliki produk teknologi sendiri seperti China yang memiliki Xiaomi ataupun Jepang yang memiliki Sony. Pemasaran juga akan sulit dilakukan apabila suatu negara tersebut sangat mendukung produk lokal yang dimiliki.

Indonesia menjadi negara berpenduduk besar yang menjadi target pasar potensial bagi Samsung Electronics dikarenakan Indonesia masih merupakan negara berkembang yang berproses menjadi negara maju dan kondisi tersebut dapat

dimanfaatkan oleh Samsung untuk mengeluarkan biaya pekerja yang murah dan pendistribusian barang yang mudah. Di Indonesia sendiri, Samsung memiliki kantor perwakilan yaitu PT Samsung Electronics yang terletak di ibukota, Kota Jakarta. Dengan adanya kantor perwakilan ini, diharapkan dapat menjadi penghubung antara kantor pusat dan Samsung Indonesia. Samsung resmi memasuki persaingan pasar elektronik di Indonesia pada tanggal 14 Agustus 1986.

Samsung terus berkembang di Indonesia dengan menjual produk *smartphone* berkualitas tinggi dan dengan harga yang masih bisa dijangkau oleh kalangan menengah. Tercatat, pada tahun 2022 Samsung mengalami rekor penjualan dengan total pendapatan sebanyak 40,46 triliun won meskipun di tahun selanjutnya iklim bisnis memburuk dan Samsung mengalami penurunan yang cukup drastis. Keberhasilan Samsung di Indonesia tak lepas dari pendekatan yang dilakukan Samsung Electronics kepada masyarakat dengan membangun *branding hype* tersendiri dan melibatkan demam *Korean Wave* sebagai alat promosi. Tidak hanya memerhatikan ketertarikan konsumen, Samsung Electronics juga menjalin relasi bersama pemerintah Indonesia dengan mengadakan kerjasama contohnya dengan Kemendikbud untuk menaikkan taraf pendidikan di Indonesia.

2.1.3 Samsung Experience Store di Kota Semarang

Samsung Experience Store (SES) merupakan konsep gerai yang dimiliki oleh Samsung Electronics Indonesia untuk penjualan produk dan aksesoris. Konsep ini juga memberikan pengalaman atau *experience* konsumen terhadap produk-produk yang dimiliki oleh Samsung. Direktur Marketing PT Samsung Electronics Indonesia, Edigius Situmarong, dalam peresmian Samsung Experience Store (SES)

Indonesia menjelaskan bahwa pengunjung atau konsumen dapat mencoba dan mempelajari terlebih dahulu secara langsung sebelum membuat keputusan pembelian.

Kota Semarang hingga tahun 2024 ini memiliki Samsung Experience Store (SES) sejumlah 5 gerai yang tersebar di penjuru kota dan keseluruhan gerai tersebut terletak di pusat perbelanjaan Kota Semarang. Adapun diantaranya, sebagai berikut:

1. Samsung Experience Store (SES) DP Mall
2. Samsung Experience Store (SES) Mall Ciputra
3. Samsung Experience Store (SES) Paragon City Mall
4. Samsung Experience Store (SES) Java Supermall
5. Samsung Experience Store (SES) The Park Mall

2.2 Visi dan Misi Samsung Electronic

2.2.1 Visi

Visi baru yang diusung Samsung pada tahun 2022 adalah “Together for Tomorrow”. Visi ini diungkap oleh Han Jong-Hee, CEO dari Samsung Electronic di CES 2022 yang menyoroti upaya Samsung Electronic untuk mendatangkan era kebersamaan atau *togetherness* yang baru dengan pengamalan yang dikustomisasi dan mencerminkan perubahan gaya hidup konsumen serta menandai inovasi kemajuan masyarakat.

Visi terbaru ini menyoroti komitmen perusahaan untuk berkolaborasi dengan konsumen, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya dalam membangun masa depan yang lebih baik. Kolaborasi tersebut dapat mencakup inovasi teknologi,

pembangunan solusi yang berkelanjutan, dan kontribusi positif terhadap masyarakat.

Inti dalam visi yang dibangun oleh Samsung Electronic adalah “*everyday sustainability*” . Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk mendorong praktik keberlanjutan dalam aktivitas sehari-hari, baik dalam produk, layanan, maupun kebijakan internal. Inisiatif-inisiatif yang diambil dalam upaya mewujudkan visi ini adalah desain produk yang lebih ramah lingkungan, kebijakan manufaktur yang berkelanjutan, dan pembuangan limbah yang lebih bertanggung jawab.

2.2.2 Misi

Samsung Electronic memiliki misi yang lugas; mendedikasikan talenta dan teknologi untuk menciptakan produk dan layanan unggul bagi masyarakat global yang lebih baik. Dalam misi ini, Samsung menekankan pada sumber daya manusia dan sumber daya teknologi yang dimilikinya. Samsung mematuhi hukum dan peraturan setempat serta menerapkan kode etik global yang ketat kepada semua karyawan yang terlibat. Manajemen etis ini diyakini bukan hanya alat untuk menanggapi perubahan cepat dalam lingkup bisnis global, melainkan juga sarana untuk membangun kepercayaan dari berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis; konsumen, pemegang saham, mitra bisnis, dan masyarakat setempat.

Samsung menyadari bahwa keberhasilan dalam mewujudkan tujuan atau visi yang telah ditetapkan tidak hanya terletak pada inovasi teknologi, melainkan juga terdapat peran kritis sumber daya manusia dalam mewujudkan ide-ide kreatif menjadi solusi yang dapat memberikan dampak positif. Dengan cara ini, Samsung

berkomitmen untuk tidak hanya menjadi pelopor dalam inovasi teknologi, tetapi juga menjadi agen perubahan yang positif dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat global melalui produk dan layanan yang unggul.

2.3 Logo Perusahaan

Logo merupakan elemen visual yang diciptakan oleh perusahaan untuk menunjukkan identitas unik dari suatu merek atau perusahaan tersebut. Desain grafis tersebut biasanya mencerminkan nilai, visi, dan kepribadian dari perusahaan yang bersangkutan. Logo juga dapat menjadi simbol supaya lebih dikenali dengan mudah oleh konsumen sehingga perlu untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada konsumen potensial.



Gambar 2. 1 Logo Samsung Electronic

Sumber : www.Samsung.com

Logo ini menjadi lambang dan simbol kehadiran global Samsung dalam industri teknologi dan elektronik. Perpaduan warna biru dan putih serta tulisan yang dicetak miring membuat logo ini berhasil menjadi simbol yang mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen di seluruh dunia serta menciptakan hubungan era tantara merek dan pengalaman teknologi modern yang canggih.

Adapun makna dalam logo ini secara lebih jauh, diantaranya :

- Desain sederhana dan elegan mencerminkan prinsip desain modern serta memberikan kesan teknologi yang maju, profesionalisme, dan keandalan.

- Warna biru yang dipakai sering kali dikaitkan dengan kepercayaan, kestabilan, dan keandalan.
- Huruf “S” yang dibuat *stylized* mengandung daya tarik visual yang kuat dan menciptakan kesan kemajuan serta inovasi.
- Kemiringan garis-garis dalam logo menambah dimensi dan gerakan, memberikan sentuhan dinamis yang menyiratkan semangat dalam mengembangkan teknologi.

2.4 Produk *smartphone* Samsung Electronic

Samsung sudah lama telah menjadi pemain utama dalam industri *smartphone* di Indonesia. Produknya dikenal memiliki inovasi teknologi dan kualitas produk yang unggul. Samsung menawarkan berbagai produk *smartphone* dengan fitur-fitur canggih, kamera jernih, dan performa yang andal. Berbagai jenis produk *smartphone* Samsung tidak hanya memenuhi kebutuhan teknologi sehari-hari, tetapi juga menyediakan solusi inovatif untuk kebutuhan profesional dan hiburan.

Tabel 2. 1 Produk Smartphone Samsung Galaxy

Jenis Galaxy Samsung	Produk
Galaxy S	Produk Awal (2010)
	 <p data-bbox="884 1715 1203 1749">Samsung Galaxy S 2010</p>
	Produk Terkini (2024)

Jenis Galaxy Samsung	Produk
	 <p data-bbox="858 580 1225 613">Samsung Galaxy S24 Series</p>
Galaxy A	Produk Awal (2014)
	 <p data-bbox="852 891 1235 927">Samsung Galaxy Alpha 2014</p>
	Produk Terkini (2022)
	 <p data-bbox="874 1205 1212 1238">Samsung Galaxy A73 5G</p>
Galaxy C	Produk awal (2016)
	 <p data-bbox="906 1529 1177 1561">Samsung Galaxy C5</p>
	Produk terakhir (2017)
	 <p data-bbox="880 1865 1203 1899">Samsung Galaxy C9 Pro</p>
Galaxy Core	Produk awal (2016)

Jenis Galaxy Samsung	Produk
	 <p data-bbox="898 636 1190 672">Samsung Galaxy Core</p>
	<p data-bbox="735 674 1031 712">Produk terakhir (2017)</p>
	 <p data-bbox="855 972 1232 1010">Samsung Galaxy Core Prime</p>
Galaxy Grand	<p data-bbox="735 1012 991 1050">Produk awal (2012)</p>
	 <p data-bbox="890 1323 1193 1357">Samsung Galaxy Grand</p>
	<p data-bbox="735 1359 1031 1397">Produk terakhir (2015)</p>
	 <p data-bbox="855 1655 1232 1686">Samsung Galaxy Grand Max</p>
Samsung Galaxy E	<p data-bbox="735 1688 991 1727">Produk awal (2015)</p>
	

Jenis Galaxy Samsung	Produk
	<p data-bbox="911 344 1177 378">Samsung Galaxy E5</p> <p data-bbox="730 383 1029 416">Produk terakhir (2014)</p>  <p data-bbox="911 672 1177 705">Samsung Galaxy E7</p>
Galaxy F	<p data-bbox="730 707 991 741">Produk awal (2021)</p>  <p data-bbox="895 976 1190 1010">Samsung Galaxy F02S</p> <p data-bbox="730 1014 1029 1048">Produk terakhir (2021)</p>  <p data-bbox="903 1274 1182 1308">Samsung Galaxy F62</p>
Galaxy J	<p data-bbox="730 1312 991 1346">Produk awal (2015)</p>  <p data-bbox="916 1579 1169 1612">Samsung Galaxy J1</p> <p data-bbox="730 1617 1029 1650">Produk terakhir (2021)</p>  <p data-bbox="916 1899 1169 1933">Samsung Galaxy J9</p>
Galaxy M	Produk awal (2019)

Jenis Galaxy Samsung	Produk
	 <p data-bbox="900 613 1189 645">Samsung Galaxy M10</p>
	<p data-bbox="735 651 1027 685">Produk terakhir (2021)</p>
	 <p data-bbox="874 981 1211 1014">Samsung Galaxy M52 5G</p>
Galaxy Z	<p data-bbox="735 1021 991 1055">Produk awal (2019)</p>
	 <p data-bbox="900 1249 1189 1283">Samsung Galaxy Fold</p>
	<p data-bbox="735 1290 1015 1323">Produk terkini (2023)</p>
	 <p data-bbox="874 1570 1211 1603">Samsung Galaxy Z Flip 5</p>
Galaxy Note	<p data-bbox="735 1606 991 1639">Produk awal (2011)</p>
	 <p data-bbox="900 1899 1189 1933">Samsung Galaxy Note</p>
	<p data-bbox="735 1928 1015 1962">Produk terkini (2020)</p>

Jenis Galaxy Samsung	Produk
	 <p data-bbox="831 658 1254 692">Samsung Galaxy Note 20 Series</p>
Galaxy Mega	Produk awal (2013)
	 <p data-bbox="890 1003 1195 1039">Samsung Galaxy Mega</p>
	Produk terakhir (2014)
 <p data-bbox="879 1337 1206 1370">Samsung Galaxy Mega 2</p>	
Galaxy On	Produk awal (2015)
	 <p data-bbox="900 1675 1185 1711">Samsung Galaxy On5</p>
	Produk terakhir (2015)
	

Jenis Galaxy Samsung	Produk
Galaxy V	Samsung Galaxy On7
	Produk awal (2014)
	
	Samsung Galaxy V
	Produk terakhir (2015)
	
	Samsung Galaxy V Plus

2.5 Karakteristik Responden

Karakteristik responden akan dijabarkan pada penelitian ini dengan tujuan supaya dapat mengetahui informasi mengenai responden yang dikaitkan dengan objek penelitian. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna *smartphone* merek Samsung yang berdomisili di Semarang dan juga melakukan pembelian di *store* resmi Samsung Experience Store minimal dua kali pembelian. Dalam penelitian ini digunakan 100 orang responden yang mengisi angket atau kuesioner yang dibagi secara *online* dan *offline* dengan memberi skor atas pernyataan dan memberikan alasan atas skor tersebut. Kuesioner *offline* dalam penelitian ini dibagikan secara langsung kepada responden yang telah memenuhi syarat dengan teknik *incidental sampling* dimana siapa saja yang ditemui secara kebetulan/insidental dapat menjadi responden selama memenuhi syarat. Sementara

kuesioner *online* dibagikan melalui sosial media untuk menjangkau siapapun yang memenuhi syarat menjadi responden.

Karakteristik responden akan diklasifikasi menurut kecamatan domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pemasukan tiap bulan, frekuensi pembelian, waktu terakhir pembelian, dan Samsung Experience Store tempat melakukan pembelian.

2.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi atas 2 kategori, yakni Perempuan dan laki-laki. Adapun tabel yang memuat data persebaran responden berdasarkan jenis kelaminnya :

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	60	60
2.	Laki-laki	40	40
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa pada penelitian ini responden didominasi oleh responden berjenis kelamin Perempuan dengan total persentase sebesar 60% dari total frekuensi responden sejumlah 100 orang. Sementara laki-laki pada keseluruhan responden memiliki persentase total sejumlah 40%.

2.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Syarat responden dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun dikarenakan usia mempengaruhi tingkat kedewasaan seseorang dan cara berfikir sehingga akan berpengaruh juga dengan bagaimana responden menjawab

pertanyaan dalam kuesioner. Adapun tabel yang memuat data persebaran responden berdasarkan rentang usia yang telah ditentukan :

Tabel 2. 3 Usia Responden

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	17-23	42	42
2.	24-30	42	42
3.	31-37	8	8
4.	38-44	3	3
5.	> 44	5	5
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Tabel 2.4 menjabarkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17-23 tahun dan 24-30 tahun dengan persentase masing-masing sejumlah 42%. Responden lain, dengan jumlah persentase jauh dibawahnya, yaitu usia 31-37 tahun memperoleh persentase 8%. Kategori usia 38-44 tahun dan > 44 tahun memiliki jumlah persentase paling sedikit, yaitu masing-masing sejumlah 3% dan 5%. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan anak muda dan dewasa muda yang memiliki karakteristik dan preferensi khusus dalam hal penggunaan produk *smartphone* Samsung.

2.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Persebaran responden dalam penelitian ini terbagi atas 4 kategori pendidikan tamat terakhir, yakni tamat SMP, tamat SMA, tamat D3, dan tamat Sarjana 1/2/3.

Adapun tabel persebaran responden tersebut :

Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Tamat SMP	2	2
2.	Tamat SMA	40	40
3.	Tamat D3	1	1
4.	Tamat Sarjana 1/2/3	57	57
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi sampel penelitian ini telah tamat Sarjana dengan total persentase 57% dari 100 responden. Sementara mayoritas kedua dalam penelitian ini telah tamat SMA, ditunjukkan dengan total persentase 40%. Minoritas responden dalam penelitian ini adalah tamatan SMP dan tamatan D3 dengan total persentase masing-masing adalah 2% dan 1%. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, yaitu sarjana dan SMA. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk preferensi dan *repurchase intention* pada produk *smartphone* Samsung.

2.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Kategori jenis pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini bermacam-macam. Terdapat total 9 kategori jenis pekerjaan responden. Adapun persebaran jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaannya :

Tabel 2. 5 Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	40	40
2.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	17	17
3.	Karyawan Swasta	26	26
5.	TNI/POLRI	10	10
6.	Ibu rumah tangga	1	1
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa perguruan tinggi, yakni dengan perolehan persentase sebanyak 38% dari 100 responden. Posisi kedua terbanyak adalah karyawan swasta dengan persentase sebanyak 26%. Kategori pekerjaan ‘karyawan swasta’ dalam rekapitulasi ini juga merujuk pada pegawai BUMN dan Non ASN. Posisi ketiga terbanyak diduduki oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan total persentase sebanyak 17%. Kemudian disusul responden yang merupakan TNI/POLRI pada posisi keempat terbanyak dengan perolehan persentase sebanyak 10%. Dibawah 10%, terdapat beberapa kategori pekerjaan, yakni : Wirausaha dengan persentase masing-masing 6%, pelajar dengan persentase sebanyak 2%, juga Ibu rumah tangga dengan persentase sebanyak 1%. Responden dengan jenis pekerjaan ‘pelajar’ merupakan siswa yang sedang menempuh pendidikan SMA dan telah berusia 17 tahun dimana telah memenuhi syarat untuk menjadi responden. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden terdiri atas pelajar dan mahasiswa yang memiliki preferensi khusus dalam penggunaan dan minat pembelian ulang produk *smartphone* Samsung.

2.5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan tiap bulannya dibagi atas 4 *range* jumlah pemasukan yang telah ditentukan dengan menyesuaikan nilai Upah Minimum Regional (UMR) yang berlaku di Kota Semarang pada tahun 2024, yakni kurang lebih sebanyak Rp. 3.000.000,00. Adapun tabel data persebaran jumlah responden berdasarkan penghasilan tiap bulannya :

Tabel 2. 6 Penghasilan Tiap Bulan Responden

No	Penghasilan (rupiah)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp 3.000.000	37	37
2.	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	28	28
3.	> Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	18	18
4.	> Rp 7.000.000	17	17
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Data yang terdapat pada tabel 2.7 menunjukkan bahwa responden dengan *range* penghasilan < 3.000.000 adalah yang terbanyak dengan total persentase sebanyak 37%. Akan tetapi jika dianalisis lebih lanjut, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan diatas Upah Minimum Regional (UMR) yang berlaku di Kota Semarang pada tahun 2024. Hal ini dikarenakan oleh *range* pemasukan 3.000.000 – 5.000.000 sejumlah 28% responden, *range* pemasukan 5.000.000 – 7.000.000 sejumlah 18% responden, dan > 7.000.000 sejumlah 17% responden. Dengan kata lain, jumlah responden yang memiliki penghasilan diatas Upah Minimum Regional (UMR) Kota Semarang sejumlah 63% dari keseluruhan responden. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam

kategori dibawah Rp. 3.000.000 dan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000. tingkat penghasilan dapat mempengaruhi kemampuan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik responden berikutnya dibagi berdasarkan frekuensi pembelian produk *smartphone* merek Samsung yang telah dilakukan oleh konsumen. Syarat responden penelitian adalah responden yang telah melakukan pembelian produk minimal 2 kali. Adapun persebaran responden berdasarkan frekuensi pembelian :

Tabel 2. 7 Frekuensi Pembelian Produk Responden

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	2 kali	49	49
2.	3 kali	24	24
3.	4 kali	18	18
4.	≥ 5 kali	9	9
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Data pada tabel 2.8 menunjukkan bahwa kebanyakan responden penelitian telah melakukan pembelian produk sebanyak 2 kali dengan perolehan persentase sebanyak 49%. Responden lainnya yang telah melakukan pembelian sebanyak 3 kali sejumlah 24%. Responden yang telah melakukan pembelian produk sebanyak 4 kali sejumlah 18%. Sementara minoritas responden sejumlah 9% telah melakukan pembelian produk sebanyak lebih dari sama dengan 5 kali pembelian. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Pembelian yang lebih tinggi (5 kali atau lebih) menunjukkan komitmen yang lebih besar terhadap merek, tetapi jumlah responden kategori ini relative kecil.

Frekuensi pembelian ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung.

2.5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Pembelian

Karakteristik responden selanjutnya dibagi berdasarkan waktu terakhir responden melakukan pembelian produk *smartphone* merek Samsung. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui waktu terakhir pembelian *smartphone* Samsung oleh responden dimana hal ini mengindikasikan bahwa pembelian tersebut dapat menjadi pembelian yang kesekian kalinya oleh responden. Adapun data tabel persebarannya :

Tabel 2. 8 Waktu Terakhir Pembelian Produk oleh Responden

No	Waktu Terakhir Pembelian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	≤ 1 tahun	21	21
2.	2 tahun	35	35
3.	3 tahun	19	19
4.	4 tahun	12	12
5.	≥ 5 tahun	13	13
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Data pada tabel 2.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk pada 2 tahun terakhir dengan jumlah persentase sebanyak 35%. Posisi kedua terbanyak merupakan responden yang melakukan pembelian pada ≤ 1 tahun terakhir dengan persentase sejumlah 21%. Sementara posisi selanjutnya terdapat responden yang melakukan pembelian 3 tahun terakhir sejumlah 19%, 4 tahun terakhir sejumlah 12%, dan ≥ 5 tahun terakhir sejumlah 13%. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung melakukan pembelian

terakhir dalam jangka waktu 2 tahun terakhir. Waktu terakhir pembelian dapat mempengaruhi tingkat relevansi pengalaman mereka dalam pembelian produk *smartphone* Samsung.

2.5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Samsung Experience Store (SES)

Tempat Melakukan Pembelian

Karakteristik responden yang terakhir dibagi berdasarkan tempat Samsung Experience Store (SES) dimana responden melakukan pembelian. Terdapat 5 store resmi Samsung, yaitu Samsung Experience Store (SES) yang tersebar di Semarang. Seluruh *store* resmi ini berada pada pusat perbelanjaan besar yang ada di Kota Semarang. Adapun data persebarannya yang dikemas dalam tabel 2.10 :

Tabel 2. 9 Samsung Experience Store Tempat Pembelian Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Samsung Experience Store DP Mall	21	21
2.	Samsung Experience Store Paragon City Mall	17	17
3.	Samsung Experience Store Java Mall	17	17
4.	Samsung Experience Store Mall Ciputra	38	38
5.	Samsung Experience Store The Park Mall	7	7
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Mayoritas responden melakukan pembelian produk di Samsung Experience Store (SES) Mall Ciputra dengan perolehan persentase sebanyak 38%. Sebanyak 21% responden melakukan pembelian di Samsung Experience Store (SES) DP

Mall. Sejumlah 17% responden melakukan pembelian di Samsung Experience Store (SES) Paragon City Mall dan dengan jumlah yang sama, 17% lainnya melakukan pembelian di Samsung Experience Store (SES) Java Mall. Sisanya, sebanyak 7% responden melakukan pembelian produk di Samsung Experience Store (SES) The Park Mall baru berdiri 1 tahun terakhir. Distribusi ini menunjukkan bahwa Samsung Experience Store (SES) Mall Ciputra merupakan Lokasi yang paling populer di kalangan responden. Lokasi yang lebih populer ini dikarenakan letaknya yang berada di tengah Kota Semarang, yaitu Simpang Lima.