

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Samsung Electronics merupakan perusahaan elektronik asal Korea yang sudah berdiri sejak 1969 dan tidak lama kemudian menjadi produsen yang tekemuka di Korea. Sejak awal berdirinya Samsung Electronics memulainya dengan bisnis elektronik rumah lalu melakukan kegiatan ekspor pertama kalinya. Pada saat periode awal saham sebesar 50 persen di bidang Semikonduktor diakusisi oleh Samsung electronics yang membuatnya memperkuat posisinya sebagai pemimpin di bidang manufaktur semikonduktor (Samsung, 2022a). Saat ini Samsung Electronics telah menjadi pelopor dan diakui secara Internasional menempati 10 besar merek global. CEO Samsung periode sekarang ialah Han Jong Hee, di Indonesia Samsung Electronics sudah berkarir selama 25 tahun, dalam menjalankan perusahaannya Samsung Electronics berkomitmen untuk mematuhi peraturan setempat serta mematuhi hukum yang berlaku juga menerapkan kode etik global kepada karyawannya. Dalam mencapai tujuannya menjadi salah satu perusahaan paling etis di dunia, Samsung Electronics hingga saat ini terus melatih karyawannya, melakukan operasi sistem pemantauan, mempraktikkan manajemen perusahaan yang adil dan transparan. Berkat komitmennya itu, pada tahun 2020 saja Samsung Electronics sudah memenangkan berbagai penghargaan dan prestasi seperti Meraih peringkat lima besar Merek Global Terbaik Interbrand 2020, Merilis Lapran Resmi 6G, Meluncurkan program Generation 17 dengan menggandeng UNDP dan Mendukung upaya Global dalam melawan COVID-19 dengan prakarsa CSR progarmnya adalah Smart Factory juga memberikan fasilitas pelatihan Sumber Daya Manusia sebagai pusat perawatan masyarakat dua Korea (Samsung, 2022a).

1.1.1 Logo Samsung

Awalnya Samsung tidak memproduksi barang elektronik melainkan mengawali bisnisnya dengan sederhana, Perusahaan yang didirikan oleh Lee Byung Chull tepat pada tahun 1938 sebagai perusahaan makanan (Kristo, 2022). Pada awal dimulainya perusahaan Samsung yaitu memproduksi mie yang memiliki kantor di Daegu, Korea Selatan kemudian setelah perang Korea selesai serta suasana mulai kondusif Samsung mulai fokus dalam melebarkan pengaruh perusahaannya (Kristo, 2022). Akhirnya tepat pada tahun 1960, Samsung mulai masuk ke dalam industri bisnis elektronik dan produk pertama adalah televisi hitam putih yang akhirnya akan menciptakan berbagai macam produk (Kristo, 2022). Arti dari nama Samsung yaitu Sam yang artinya tiga dan Sung yang artinya bintang, maka arti dari Samsung yaitu tiga yang memiliki makna bahwa visi Samsung menjadi *powerful* dan abadi layaknya bintang di langit (Kristo, 2022).



Gambar 1.1 Logo Samsung

Sumber: Samsung (2022)

1.1.2 Misi dan Pendekatan Samsung

Filosofi perusahaan Samsung Electronics produk yang diciptakan, teknologi, mendedikasikan talentanya dan memberikan layanan unggul bagi masyarakat global yang lebih baik. Dalam mencapai filosofinya Samsung Electronics menekankan pada teknologi dan sumber daya manusia untuk mencapainya (Samsung, 2022a).

1. Mendukung karyawan untuk menjadi yang terbaik, Dengan asas sumber daya manusia dan teknologi. Dalam pelaksanaannya melakukan pengembangan sumber daya manusia dan keunggulan teknis dengan prinsip manajemen serta sumber daya manusia dan teknologi dan sistem manajemen ditingkatkan efek sinerginya (Samsung, 2022a).
2. Tujuan Internal, Dengan menciptakan produk dan layanan terbaik. Produk yang diciptakan dapat memuaskan pelanggan serta

mempertahankan posisinya sebagai yang terbaik di dunia (Samsung, 2022a).

3. Di Luar Samsung, Dengan berkontribusi bagi masyarakat. Dengan pelaksanaannya bersama berkontribusi untuk kesejahteraan hidup dan melakukan pernyataan misi oleh warga (Samsung, 2022a).

1.1.3 Core Value Samsung

Mewujudkan nilai yang kuat dalam melaksanakan bisnis merupakan kunci untuk bisnis yang baik merupakan kepercayaan Samsung Electronics sehingga bisa sampai sekarang, sebab itu nilai inti, kode etik yang ketat, menjiwai setiap keputusan yang diambil oleh Samsung Electronics (Samsung, 2022a).

1. *People*, artinya perusahaan adalah karyawan itu sendiri. Karena Samsung Electronics berkomitmen untuk memberikan kesempatan kepada karyawannya dalam mencapai potensi penuhnya (Samsung, 2022a).
2. *Excellence*, memiliki makna bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh Samsung Electronics berasal dari hasrat terhadap keunggulan serta komitmen yang tegas dalam mengembangkan produk dan layanannya (Samsung, 2022a).
3. *Change*, maksud dari perubahan ini karena Samsung Electronics pada awalnya memang berfokus pada masa depan, sehingga dalam mengantisipasi kebutuhan dan tuntutan di masa mendatang (Samsung, 2022a).
4. *Integrity*, melakukan kegiatan operasional secara etis serta semua yang dilakukan merupakan panduan dari kompas moral yang memastikan didalamnya terdapat keadilan, transparansi penuh dan hormat kepada pemangku kepentingan (Samsung, 2022a).
5. *Co-Prosperity*, maknanya bahwa Samsung terus berkomitmen dalam menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi masyarakat seluruh dunia (Samsung, 2022a).

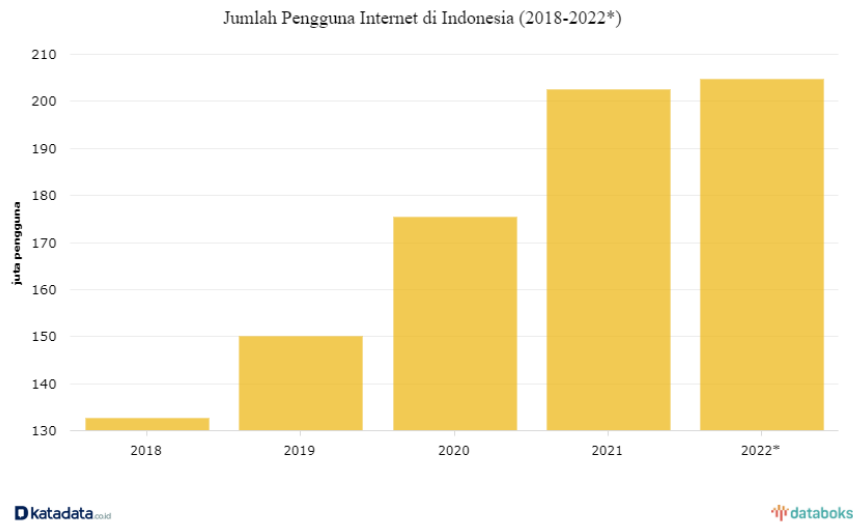
1.1.4 Lima Prinsip Bisnis Samsung

Kelima prinsip ini baru diluncurkan tepat pada tahun 2005, prinsip ini merupakan ekspresi dari Samsung Electronics sebagai pemimpin global terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Prinsipnya menjadi kode etik global serta sejalan dengan kewajiban hukum, sosial perusahaan dan etika (Samsung, 2022a).

1. Kami mematuhi undang-undang dan standar etika. Artinya menghormati keberagaman, bersaing sesuai dengan hukum yang berlaku, mengelola akuntansi secara transparan dan tidak mengintervensi politik serta menjaga netralitas (Samsung, 2022a).
2. Kami memelihara budaya organisasi yang bersih. Memiliki maksud bahwa tegas memisahkan antara kehidupan pribadi dan publik dari semua operasi perusahaan, Melindungi kekayaan intelektual pihak lain, suasana yang sehat dan damai yang diciptakan (Samsung, 2022a).
3. Kami menghormati pelanggan, pemegang saham dan karyawan. Artinya kepuasan pelanggan adalah prioritas, berusaha mewujudkan manajemen yang berorientasi kepada pemegang saham, berupaya meningkatkan kualitas hidup karyawan (Samsung, 2022a).
4. Kami peduli terhadap lingkungan, keselamatan, dan kesehatan. Mengupayakan manajemen yang ramah lingkungan serta menjunjung tinggi keselamatan (Samsung, 2022a).
5. Kami adalah warga korporat yang memiliki tanggung jawab sosial. Artinya senantiasa menjalankan kewajiban utama sebagai warga korporat, saling memupuk kesejahteraan bersama dan mitra bisnis, menghargai karakteristik sosial dan budaya dikelola secara kolaboratif (Samsung, 2022a).

1.2 Latar Belakang

Pandemi saat ini mengharuskan masyarakat untuk mengubah rutinitas nya menjadi serba daring, tentunya hal ini juga memicu penggunaan internet di Indonesia meningkat pesat yang dibarengi dengan kebiasaan belanja *online* di berbagai *platform*. Dilansir dalam laporan Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif, bahwa saat ini kurang lebih pengguna internet di Indonesia mencapai 77 persen, pertumbuhan ini sangat signifikan karena sebelum pandemi angkanya hanya mencapai 175 juta sedangkan saat ini pada tahun 2022 sudah mencapai 210 juta (CNN Indonesia, 2017).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022

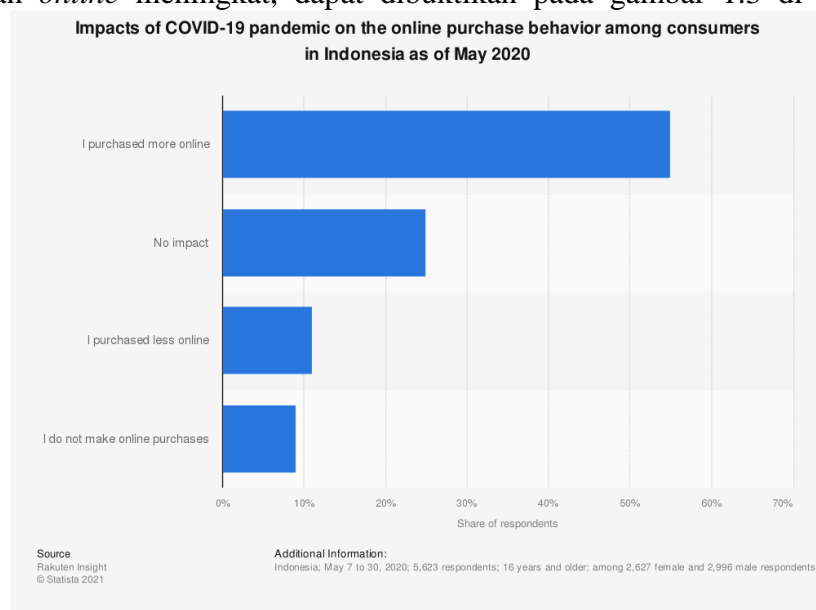
Sumber: Annur (2022)

Fakta yang disampaikan oleh Ketua APJII terbukti dengan data di atas menurut laporan “*We Are Social*” tepat pada awal Januari tahun 2022 angka pengguna Internet sudah mencapai 204,7 juta pengguna, jumlah tersebut naik dari tahun sebelumnya yang sebesar 202,6 juta atau setara dengan 1,03 persen (Annur, 2022a). Tingkat penetrasi internet mencapai 73,7 persen dari total penduduk Indonesia di awal tahun 2022 tercatat bahwa penduduk Indonesia per awal Januari 2022 jumlahnya 277,7 juta orang sedangkan pada tahun 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia hanya mencapai 50 persen dari total penduduk, bisa dikatakan

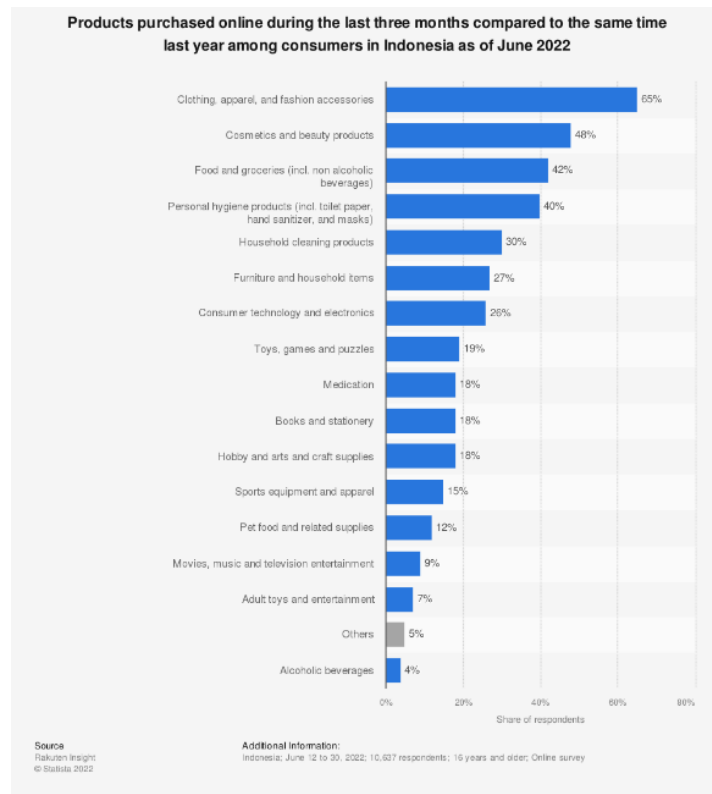
bahwa pada saat ini tingkat penetrasi internet di Indonesia sudah meningkat pesat (Annur, 2022a).

Sumber: Statista (2021c)

Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Tanah Air serta dampak dari Covid-19 hal ini juga mengakibatkan masyarakat melakukan perilaku pembelian *online* meningkat, dapat dibuktikan pada gambar 1.3 di atas yang

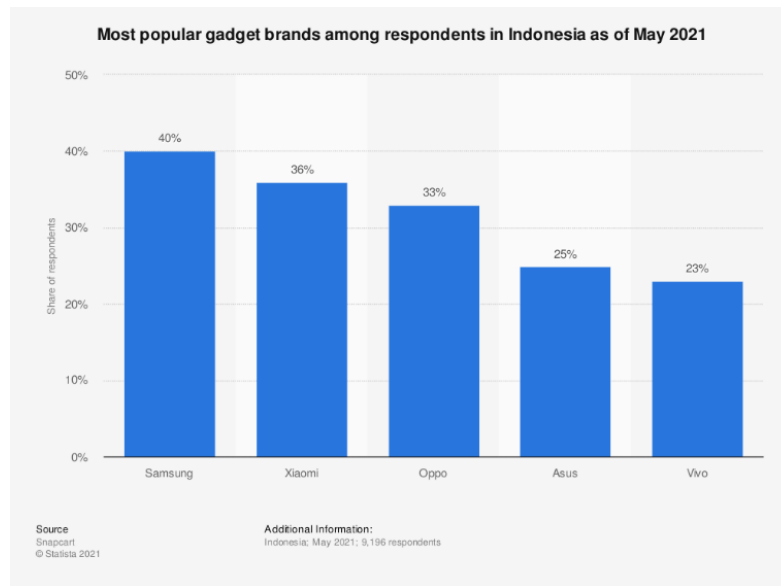


Gambar 1.3 Dampak Covid-19 terhadap perilaku konsumen diambil pada bulan Mei tahun 2020 mayoritas masyarakat lebih memilih melakukan pembelian secara *online* daripada melakukan pembelian secara *onsite* (Statista, 2021b).



Gambar 1.4 Kategori produk yang dibeli di Indonesia
Sumber: Statista (2022)

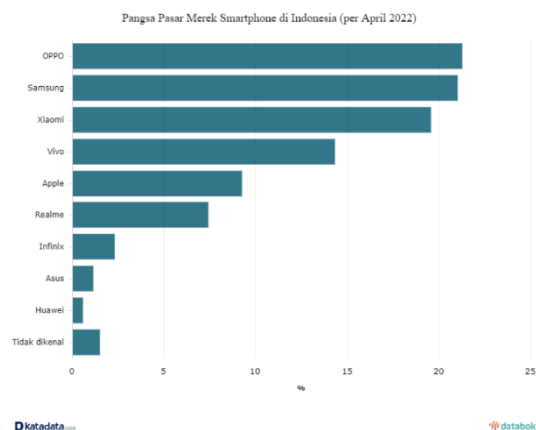
Tingginya masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian *online* berikut kategori yang digemari oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian *online* dengan data yang diambil survey *online* dari total responden sebesar 10.637 orang pada bulan Juni tahun 2022, diantaranya adalah pada urutan pertama di kategori pakaian dengan total responden sebesar 65 persen, disusul dengan kategori kecantikan dengan total responden 48 persen, kategori makanan dan grosir total respondennya sebesar 42 persen lalu pada urutan ketujuh diisi oleh kategori teknologi dan elektronik dengan total responden sebesar 26 persen dari 10.637 orang (Statista, 2022).



Gambar 1.5 Merek gadget terpopuler di kalangan responden di Indonesia

Sumber: Statista (2021a)

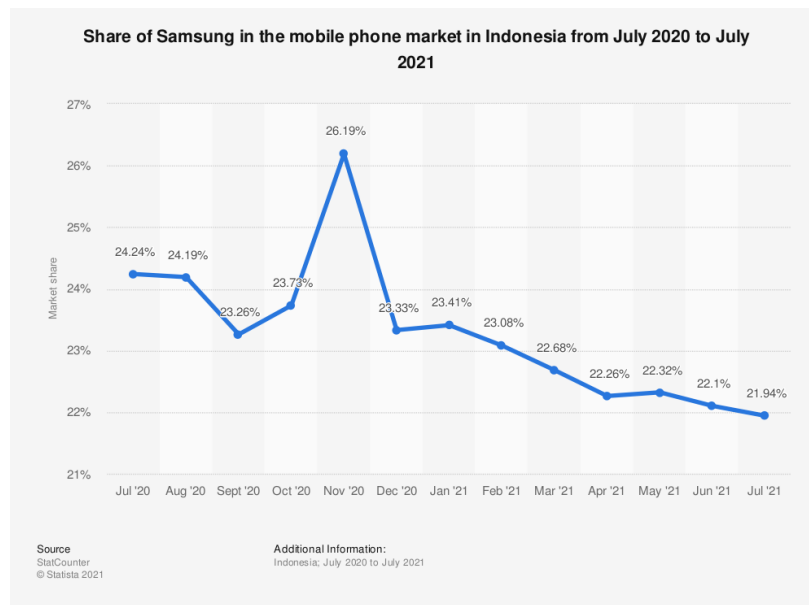
Kategori teknologi dan elektronik menduduki tempat ke tujuh pada pembelian *online*, pada gambar diatas merupakan merek gadget yang terpopuler di Indonesia dengan jumlah total responden 9,196 orang, pada posisi pertama merek gadget terpopuler dikuasai oleh Samsung dari kelima merek yang ada dengan jumlah persentase 40%, pada posisi kedua ditempati oleh Xiaomi dengan persentase 36%, posisi ketiga ditempati oleh Oppo dengan perolehan persentase sebesar 33%, posisi keempat ditempati oleh Asus dengan persentase 25% dan yang terakhir ditempati oleh Vivo dengan jumlah persentase sebesar 23% (Statista, 2021a).



Gambar 1.6 Pangsa pasar merek *smartphone* di Indonesia

Sumber: Annur (2022b)

Pada gambar sebelumnya memang merek Samsung merupakan terpopuler daripada merek gadget lainnya tapi faktanya pada gambar diatas pangsa pasar Samsung menduduki posisi kedua dengan perolehan sebesar 20,99 persen, sedangkan Oppo yang menduduki posisi nomor satu dengan perolehan pangsa pasar sebesar 21,9 persen lalu diikuti dengan posisi ketiga yaitu Xiaomi dengan perolehan pangsa pasar sebesar 19,56 persen (Annur, 2022b).



Gambar 1. 7 Pangsa pasar Samsung di Indonesia

Sumber: Statista (2020)

Setelah mengetahui pangsa pasar merek *smartphone* di Indonesia pada gambar di atas merupakan pangsa pasar Samsung yang dimulai pada tahun 2020 tepat pada bulan Juli mencapai jumlah persentase 24,24% mengalami penurunan drastis pada bulan September menyentuh 23,26% lalu mencapai puncaknya pada tahun 2020 bulan November sampai menyentuh angka 26,19% dan mengalami penurunan drastis lagi pada akhir tahun 2020 bulan Desember dengan jumlah 23,33%. Pada awal tahun 2021 menjadi awal baru bagi Samsung memulainya di angka 23,41% mengalami kenaikan pasar dan perlahan menurun setiap bulannya hingga akhirnya pada bulan Juli tahun 2021 menyentuh angka 21,94% yang merupakan angka terendah untuk periode satu tahun (Statista, 2020).

Target pasar pada Samsung menjangkau semua segmen karena perusahaannya memakai strategi *line extension* yaitu menggunakan satu merek yang sama dengan produksi barang lain dari kategori dan jenis yang sama, pertama Samsung *Galaxy M* dibanderol dengan harga mulai dari Rp. 1.699.000 sampai dengan Rp. 3.299.000 harga yang diberikan cocok kepada pelanggan yang memiliki uang sekitar empat juta selanjutnya Samsung *Galaxy A* harga yang paling murah pada seri ini senilai Rp. 1.800.000, seri ini sering melakukan edisi khusus seperti edisi *Blackpink* dengan harga yang mencapai Rp. 14.000.000, kemudian pada seri Samsung *Galaxy Note* biasanya dipakai oleh para profesional harga pada seri *Note 9* yang dirilis pada tahun 2018 sejumlah Rp. 13.000.000 untuk seri Samsung *Galaxy S* biasanya menjadi pilihan khalayak meskipun harga yang dibanderol mulai dari Rp. 11.000.00 dan untuk seri yang terakhir Samsung *Galaxy Fold* memberikan efisiensi kepada pengguna profesional yang memiliki banyak kegiatan dengan menggunakan ponsel pintar harga yang ditawarkan dimulai dari Rp. 28.000.000 (breef studio, 2022). Samsung juga telah melakukan terobosan baru dengan cara mengadakan pameran *online* menggunakan konsep *virtual exhibition* dengan memamerkan beberapa produk yang sudah dirilisnya, pameran *online* ini diadakan untuk mempermudah pelanggan dalam mencoba pengalaman guna mengedukasi pelanggan tentang produk Samsung secara *online* (Stephanie, 2020). Pameran ini diadakan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan dapat menikmati fasilitas *offline store* dari produk Samsung dengan cara rumah ke rumah, pameran dengan basis *augment reality* memberikan kepada pengunjung *online* melihat fitur dari produk yang dirilis, beberapa fasilitas yang dapat dirasakan adalah *virtual booth* yang di dalam nya ada *interactive display, work and play experience area, galaxy creation, product purchase, dan live session* (Stephanie, 2020).

Penjualan produk Samsung di wilayah Bandung terbilang bagus, karena menyentuh angka 50 persen salah satu alasannya sebab konsumen di Kota Bandung ini selalu *up date* produk terbaru dari Samsung (Effendi, 2019). Hal ini dibuktikan oleh Samsung dengan cara memberikan layanan konsultasi kepada konsumen, konsumen bisa sebebaskan mungkin melakukan pengalaman sebelum akhirnya menentukan pilihan, guna menambahkan daya saing saat ini Samsung tengah

melakukan inovasi layanan dan semuanya dirancang untuk menunjang kebutuhan gaya hidup yang lebih modern serta elegan (Effendi, 2019). Samsung diterpa dengan isu layar yang mengalami masalah dan tidak hanya satu model saja yang terdampak tetapi beberapa model dari Samsung mengalami isu yang sama, keluhan yang dirasakan adalah layar *smartphone* yang tampak berwarna hijau setelah melakukan pembaruan *firmware* (Asih, 2020). Hal yang sama juga terjadi pada produk dari *smartphone* Samsung seri terbaru *Galaxy S22 Ultra*, sejumlah pelanggan mengeluhkan tentang layar nya terdapat kedipan (Jemadu, 2022). Dalam melakukan pelayanan konsumen Samsung mendapati keluhan dari sejumlah konsumennya, konsumen melakukan pembelian produk Samsung melewati *official website* tepat pada periode promo *Consumer Launch* yang dipesan pada tanggal 14 Maret tahun 2022, akan tetapi pesannya tidak diproses oleh pihak Samsung lalu konsumen meminta bantuan kepada layanan konsumen dengan cara *live chat*, WhatsApp dan melalui telepon tetapi jawaban yang diterima tidak sesuai ekspektasi selanjutnya melakukan komplain melewati *Google Mail* tiga kali satu diantaranya ditujukan kepada CEO Samsung dan akan dijanjikan pesanan tiba pada 4 April 2022 tetapi sampai pada saat tanggal 8 April tahun 2022 pesannya tidak juga diproses (Husnun, 2022). Keluhan dari pelanggan diatas menyebabkan posisi Samsung di Indonesia turun menjadi posisi kedua sedangkan posisi pertama dipegang oleh Oppo (kumparanTECH, 2022).

Sejumlah pelanggan juga mengeluhkan di *web* komunitas Samsung terkait melakukan pembelian *online* di *official website* Samsung yang menyebutkan bahwa meskipun pembayaran sudah tervalidasi tetapi status barang pada *web* masih belum berubah serta belum diterima barang yang dipesan oleh pelanggan hal ini ditanggapi oleh pelanggan lain dengan opini yang sama bahwa melakukan pembelian di *official website* Samsung mengecewakan (panji, 2020). Merek memiliki kekuatan dalam memimpin keunggulan kompetitif, mempercepat likuiditas, meningkatkan arus kas, mendukung perluasan merek dan memberikan loyalitas serta profitabilitas yang lebih (Hsieh, 2021). Nilai inti merek (*brand core value*) merupakan keyakinan yang paling dasar dari merek untuk konsumen dapat mengingat merek dengan jelas serta menarik perhatian konsumen untuk tetap tinggal dan menggunakan produk

(Hsieh, 2021). Dalam penelitian terdahulu membuktikan bahwa nilai inti merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online* dengan urutan relatif pentingnya merupakan nilai rasional dan nilai emosional (Hsieh, 2021).

Pesatnya pertumbuhan perdagangan elektronik memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk semakin banyak lagi melakukan penjualan secara *online*, agar bisa mengirimkan nilai inti merek kepada konsumen *online* dan bisa membuat konsumen berniat untuk membeli maka dilakukan formulasi teoritis model nilai inti merek untuk lebih memahami hubungan antara nilai inti merek dengan niat beli *online* (Hsieh, 2021). Penurunan kualitas pelayanan dan produk *smartphone* dari brand Samsung dapat berdampak kepada proses pengantaran nilai inti merek (*brand core values*) untuk konsumen setianya yang berujung pada disrupsi niat belanja *online* produk tersebut, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dengan ini ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Brand Core Value* terhadap Niat Beli *Online*”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang sebelumnya bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan terutama pada tahun 2022, kenaikan ini tercatat pada awal tahun 2022 yaitu pada bulan Januari dengan jumlahnya 277,7 juta orang (Annur, 2022a). Lalu dengan survey yang dilakukan pada masa pandemi ini lebih banyak konsumen memilih untuk melakukan pembelian secara *online* daripada melakukannya di toko fisik, terbukti dari jumlah responden sebesar 5,623 orang sebesar 55 persen memilih untuk melakukan pembelian secara *online* (Statista, 2021b). Lalu data survey *brand gadget* terpopuler dengan jumlah responden sebesar 9,196 yang ada di Indonesia pada bulan Mei tahun 2021 menunjukkan bahwa dari kelima *brand* Samsung memimpin dengan jumlah persentase sebesar 40% disusul posisi kedua Xiaomi jumlah persentasenya 36%, Oppo 33%, Asus 25% dan yang terakhir Vivo 23% (Statista, 2021a). Akan tetapi berbeda dengan pangsa pasar merek *smartphone* di Indonesia yang menunjukkan bahwa posisi teratas diisi oleh merek Oppo lalu diikuti pada posisi kedua diduduki oleh Samsung dan pada posisi ketiga pangsa pasar *smartphone* di Indonesia diisi

oleh merek Xiaomi (Annur, 2022b). Samsung memiliki target pasar yang luas oleh karena itu perusahaan Samsung mempunyai strategi *line extension* dengan cara memberika seri pada setiap produksinya seperti Samsung *Galaxy M*, Samsung *Galaxy A*, Samsung *Galaxy Note*, Samsung *Galaxy S* dan Samsung *Galaxy Fold* seri ini dibedakan berdasarkan harga yang dibanderol serta fitur yang disajikan (breef studio, 2022). Samsung juga melakukan pameran *online* pertamanya yang memiliki tujuan untuk membawa toko *offline* ke rumah masing-masing pelanggannya dengan cara memberikan pengalaman baru bagi pelanggannya yang di dalam rangkaian acara terdapat hal-hal menarik untuk dicoba (Stephanie, 2020). Tetapi masih saja perusahaan Samsung diterpa masalah seperti sejumlah pelanggan yang mengeluhkan tentang permasalahan terjadi pada layar *smartphone* nya yang berubah seperti kehijauan serta kedipan layar saat menggunakannya (Jemadu, 2022). Serta pengiriman barang yang dipesan secara *online* melalui *official website* Samsung oleh sejumlah pelanggan tetapi barang yang dipesan dan dibayar tidak kunjung datang meskipun sudah melakukan keluhan kepada perusahaan (Husnun, 2022).

Ketertarikan terhadap fenomena ini menguat karena terdapat kelalaian dalam pelayanan pembelian *online* dalam layanan *official website* Samsung, padahal sudah beberapa kali konsumen melakukan pengaduan sesuai dengan prosedur yang telah dicantumkan akan tetapi tetap saja produk yang diinginkan oleh konsumen tidak di proses (Husnun, 2022). Atas fenomena diatas penelitian ini akan membahas terkait “Pengaruh *brand core value* dari Samsung terhadap niat beli *online*”.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berikut pertanyaan dari penelitian adalah:

1. Bagaimana nilai rasional konsumen di Jawa Barat terhadap produk Samsung?
2. Bagaimana nilai emosional konsumen di Jawa Barat terhadap produk Samsung di Jawa Barat di Jawa Barat?
3. Bagaimana niat beli *online* konsumen di Jawa Barat terhadap produk Samsung di Jawa Barat?

4. Apakah nilai rasional Samsung berpengaruh terhadap niat beli *online* produk Samsung di Jawa Barat?
5. Apakah nilai emosional Samsung berpengaruh terhadap niat beli *online* produk Samsung di Jawa Barat?
6. Apakah nilai rasional dan nilai emosional Samsung berpengaruh secara simultan terhadap niat beli *online* produk Samsung di Jawa Barat?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasar pada pertanyaan penelitian, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui nilai rasional konsumen di Jawa Barat produk Samsung.
2. Untuk mengetahui nilai emosional konsumen di Jawa Barat produk Samsung.
3. Untuk mengetahui niat beli *online* konsumen di Jawa Barat produk Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai rasional terhadap niat beli *online* produk Samsung di Jawa Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh nilai emosional terhadap niat beli *online* produk Samsung di Jawa Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh nilai rasional dan nilai emosional terhadap niat beli *online* produk Samsung di Jawa Barat secara simultan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua bagian sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

Aspek teoritis dari penelitian ini adalah menerapkan teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan, dapat memberikan informasi mengenai *brand core value* dan niat beli *online* dari Samsung Indonesia, serta memberikan informasi untuk mahasiswa/I yang sedang melakukan pencarian informasi tentang kekuatan dari *brand core value Samsung* terhadap niat beli *online* atau informasi

serupa. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan keilmuan masyarakat dalam mencari informasi dan melakukan pembelian elektronik sesuai dengan yang diinginkan. Juga, penelitian ini dapat menjadi kontribusi berbagai literatur penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand core value* terhadap niat beli *online*.

1.6.2 Aspek Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini dengan harapan dapat digunakan oleh Samsung Indonesia sebagai sumber dalam melakukan perumusan strategi merek, inovasi, pengembangan serta kolaborasi dalam menjalankan perusahaan dengan rujukan *brand core value*. Sehingga Samsung Indonesia dapat mencapai tujuannya dengan tepat.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini memiliki 15 variabel yang tujuannya untuk mencegah masalah meluas serta menjaga konsistensi dari tujuan penelitian. Berikut batasannya:

1. Masyarakat yang dijadikan responden adalah yang pernah menggunakan produk Samsung dan berada di Jawa Barat.
2. Deskripsi tentang bagaimana pengaruh *brand core value* terhadap niat beli online dari *Samsung*.

1.8 Sistematika Tugas Akhir

Berikut sistematika penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang penjelasan secara umum dengan cara yang ringkas dan padat juga menggambarkan bagaimana isi penelitian. Pada bab ini meliputi: gambaran umum, objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini membahas teori mulai dari umum sampai ke khusus, di dalamnya terdapat juga penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas bagaimana pendekatan, metode, serta teknik yang digunakan dalam mengumpulkan serta menganalisis temuan yang dapat menjawab permasalahan penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan terhadap objek dan pembahasannya yang terdiri dari analisis responden terhadap variabel, analisis statistik, dan pengaruh variabel.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima adalah bagian yang berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran yang diberikan oleh peneliti yang diharapkan akan bermanfaat untuk objek penelitian juga pihak lain yang berkepentingan.