

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era modern saat ini, teknologi telah menjadi aspek tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat (Narottama & Moniaga, 2022). Kemajuan teknologi yang pesat mengakibatkan masyarakat terbawa arusnya, memaksa mereka untuk terus mengikuti perkembangan menjadi masyarakat yang modern. Dengan laju perkembangan teknologi yang semakin cepat, persaingan di dunia bisnis pun semakin ketat. Terlihat dari beragam teknologi yang dikembangkan dengan inovasi terbaru untuk memfasilitasi kehidupan sehari-hari masyarakat (Purbohastuti, 2021). Salah satu teknologi yang saat ini digunakan hampir seluruh kalangan masyarakat di dunia dan khususnya di Indonesia adalah teknologi dalam bidang komunikasi, yaitu penggunaan *smartphone*. Sehingga banyak perusahaan yang membuat *smartphone* berlomba-lomba untuk meningkatkan keunggulan produknya masing-masing. Mengutip dari KOMPAS.com, saat ini, *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan primer bagi sebagian besar masyarakat modern. Bukan sekadar alat komunikasi saja, *smartphone* juga menjadi penunjang penting aktivitas sehari-hari, mulai dari bekerja hingga mencari hiburan. Menurut data Badan Pusat Statistik (2022), pada tahun 2022 tercatat 67,88 persen penduduk di Indonesia telah memiliki *smartphone*. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2021 yang mencapai 65,87 persen. Tidak hanya itu, 67,88% penduduk Indonesia yang berusia 5 tahun ke atas sudah memiliki *smartphone* pada 2022. Persentase tersebut

meningkat dibanding 2021 yang masih 65,87%, sekaligus menjadi rekor tertinggi dalam dekade terakhir.

Siaran Pers No.22/HM/KOMINFO/01/2018, Berdasarkan hasil survei, telah tersusun data komprehensif yang pada aspek kepemilikan *smartphone*, masyarakat yang memiliki telepon pintar sebesar 66,3%. Berdasarkan wilayah dari masyarakat di perkotaan kepemilikan *smartphone* mencapai 83,04% sementara di perdesaan sebesar 50,39%, Pada aspek sosial budaya antara lain mengungkapkan bahwa mayoritas PNS/TNI/Polri, karyawan swasta dan Non PNS/honoror menghabiskan pulsa lebih dari Rp 100.000,- sebulan. Survei Kominfo (2017) dalam menggunakan *smartphone* masyarakat cukup dominan pengguna *Instant Messaging* (IM) *Whatsapp* (WA), baik di wilayah perdesaan maupun perkotaan yang mencapai 65,10% dengan responden terbanyak pada kelompok usia 20-29 tahun. Berdasarkan pendidikan, tidak sekolah memiliki persentase 21,08%; SD 40,87%; SMP 59,89%; SMA 79,93%; Diploma/S1 93,02%; serta S2/S3 100%, Berdasarkan Pekerjaan, PNS/TNI/Polri memiliki persentase tertinggi yaitu 89,12% yang kemudian disusul oleh jenis pekerjaan karyawan swasta dengan persentase 87,78%. Maka hal ini, menunjukkan bahwa semakin tinggi jenjang pendidikan dan Jenis pekerjaan, maka semakin tinggi pula persentase penggunaan *smartphone*. Begitu pula semakin besar pengeluaran maka semakin besar pula persentase penggunaan *smartphone*. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa fenomena penggunaan *smartphone* dipengaruhi oleh gaya hidup.

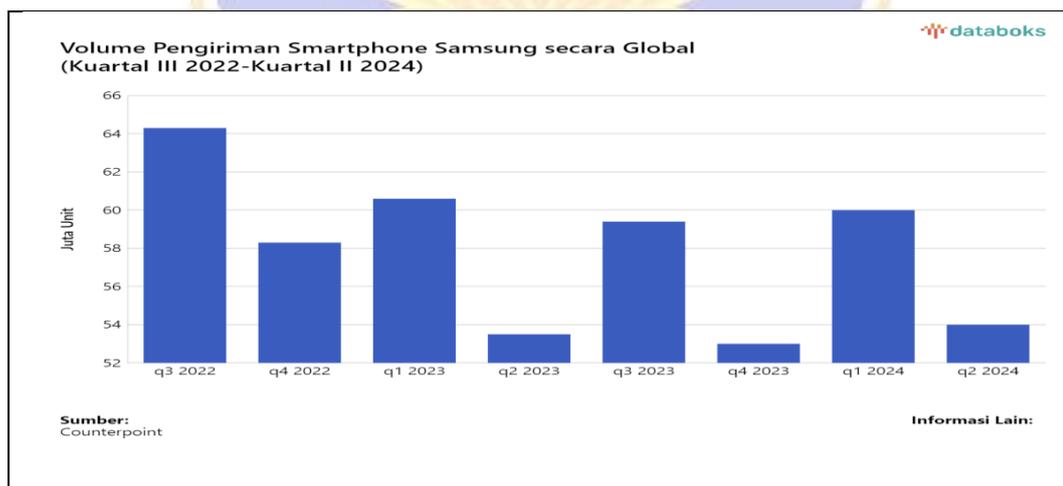
Mengutip dari katadata.co.id, berdasarkan laporan *State of Mobile 2024* dari Data.ai, durasi penggunaan *smartphone* di Indonesia pada masyarakat modern cenderung meningkat peningkatan durasi penggunaan *smartphone* di Indonesia

terlihat dalam empat tahun terakhir. Pada 2020, tercatat rata-rata warga Indonesia yang menggunakan perangkat tersebut selama 5,63 jam per hari. Kemudian, pada 2021 rata-rata durasi penggunaan *smartphone* warga Indonesia naik jadi 5,99 jam per hari. Angkanya kembali meningkat hingga level tertinggi dalam empat tahun terakhir, yaitu pada 2022 dengan durasi rata-rata mencapai 6,14 jam per hari. Meski begitu, rata-rata durasi warga Indonesia yang menggunakan *smartphone* turun menjadi 6,05 jam per hari pada 2023. Indonesia merupakan satu-satunya negara dengan penggunaan *smartphone* yang melampaui rata-rata 6 jam per hari. Tingkat persentase waktu penggunaan *smartphone* yang berbeda dalam tiap jenis pekerjaan menunjukkan batasan waktu yang dimiliki oleh seseorang yang mempengaruhi gaya hidup.

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2018) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Dapat diamati dengan jelas bahwa semakin besar pengeluaran individu, semakin besar juga proporsi penggunaan *smartphone*, dan semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin tinggi pula penggunaan *smartphone* yang kemudian berdampak pada peningkatan penggunaan *smartphone*, ini menunjukkan bahwa batasan keuangan individu memengaruhi gaya hidup.

Tidak hanya itu, Tingkat persentase waktu penggunaan *smartphone* yang berbeda dalam tiap jenis pekerjaan menunjukkan batasan waktu yang dimiliki oleh seseorang yang mempengaruhi gaya hidup. Maka dari itu, masyarakat dalam era modern saat ini memiliki gaya hidup yang berbeda-beda baik itu kegiatan, minat dan pendapat mereka dalam memenuhi keinginan mereka dalam membeli *smartphone*.

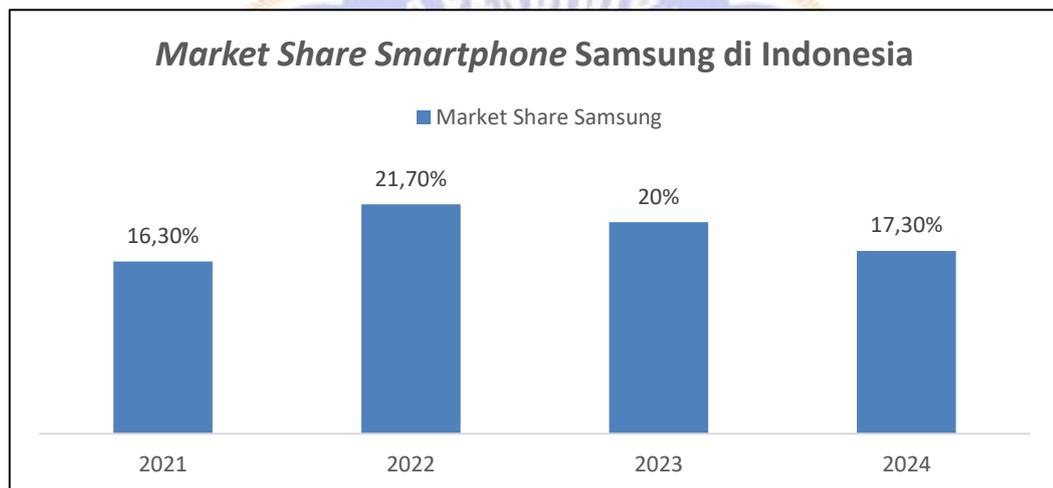
Salah satu jenis *smartphone* yang berkembang saat ini adalah *smartphone* dengan merek Samsung yang diluncurkan oleh Samsung *Electronics Co., Ltd.* Menurut perusahaan riset pasar *Counterpoint*, volume pengiriman *smartphone* pabrikan Samsung secara global pada kuartal II 2024 mencapai 54 juta unit. Capaian tersebut turun 10% dibanding pengiriman kuartal sebelumnya (*quarter-to-quarter/qtt*) yang sebanyak 60 juta unit. Pengiriman *smartphone* Samsung turun secara kuartalan, pada kuartal II 2024 pengiriman *smartphone* Samsung menurun dibanding kuartal sebelumnya, tetapi masih menjadi yang tertinggi dibanding merek-merek lain. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 berikut ini:



(Sumber: Situs resmi *Databoks*, 2024)

Gambar 1.1  
Volume Pengiriman *Smartphone* Samsung secara Global

*Market Share smartphone* Samsung pada tahun 2022, Samsung mengirimkan 7,6 juta *smartphone* ke Indonesia dan menguasai 21,7% pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Pertumbuhan pengiriman Samsung di tahun 2022 sebesar 5,4% dibandingkan dengan tahun 2021 yang mengirimkan 7,2 juta perangkat. Pada tahun 2023 Samsung mengirimkan 6,9 juta *smartphone* ke Indonesia dan menguasai 20,0% menurun dibandingkan pada tahun 2022. Sedangkan pada tahun 2024 Samsung menguasai 17,3% pengiriman *smartphone* di Indonesia, hal ini menurun dibandingkan tahun 2023. seperti yang terlihat pada Gambar 1.2 berikut ini.



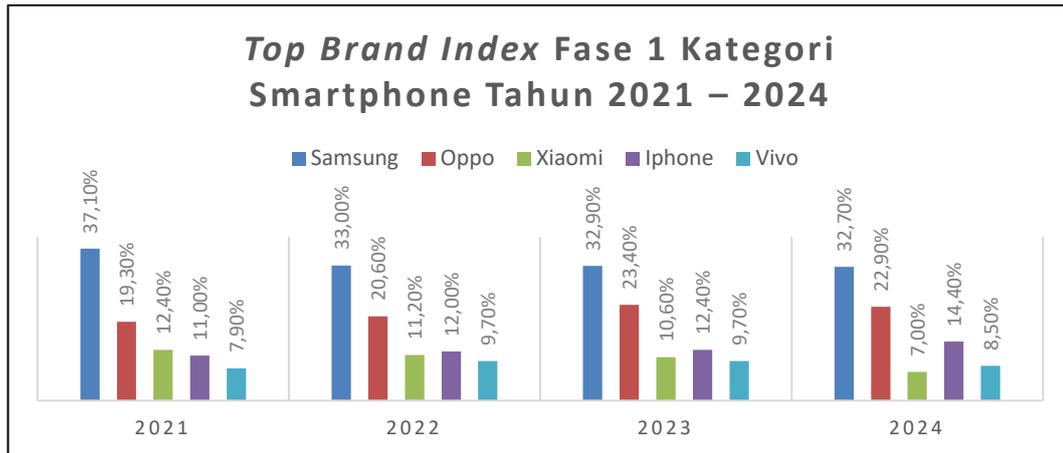
(Sumber: Situs resmi *International Data Corporation*, 2021-2024)

Gambar 1.2  
*Market Share Smartphone* Samsung di Indonesia

Samsung saat ini adalah merek *smartphone* terbesar pertama di dunia (*top brand award*). *Smartphone* Samsung secara resmi diperkenalkan ke pasar Indonesia pada tahun 2009 dan berhasil bersaing secara efektif di pasar Indonesia. Fakta ini didukung oleh data Indeks Merek Unggulan (*Top Brand Index*). Tidak hanya itu, Samsung banyak diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia karena fiturnya yang menarik dan tersedia fasilitas yang lengkap serta banyak ditemukan di gerai

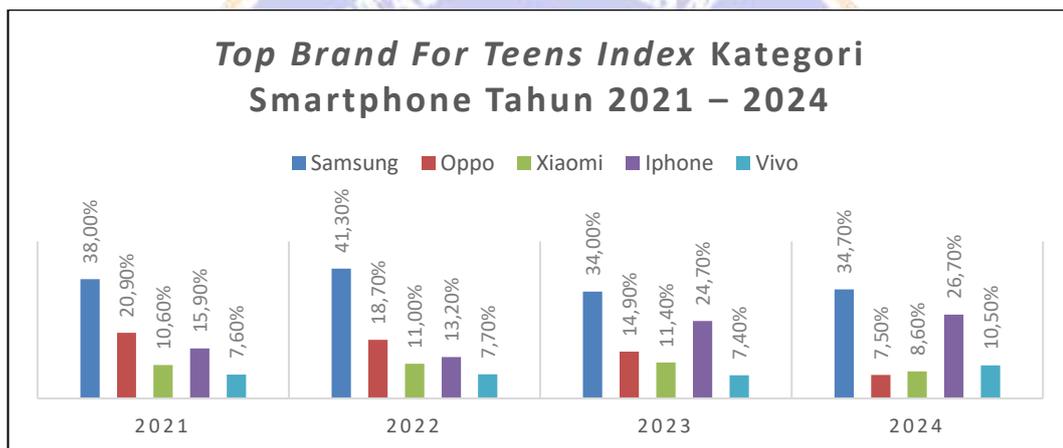
toko *smartphone* di Indonesia. Performa dan spesifikasi produknya yang memiliki kualitas baik, hal ini menjadikan *smartphone* merek Samsung dapat bersaing di dalam pasar *smartphone*, menjadikan Samsung sebagai *smartphone* yang berkualitas tinggi dan layak untuk menunjang gaya hidup oleh masyarakat Indonesia. Keberhasilan membangun citra merek yang positif oleh Samsung dapat dilihat dari penilaian toko, jumlah *rating* dan ulasan oleh pembeli pada *e-commerce* Shopee pada toko Samsung *official shop*. Citra inilah yang membawa Samsung masuk dalam deretan *Top Brand Index* di Indonesia.

*Top Brand Award* merupakan salah satu lembaga yang berperan dalam melakukan survei terhadap indikator kinerja berbagai merek di Indonesia. Data dari *Top Brand Index* dapat diandalkan karena responden survei berasal dari berbagai kota besar dengan jumlah sampel yang besar. Selain itu, penyelenggara melakukan wawancara langsung dan menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang khusus untuk mengukur tiga parameter *top brand*, yaitu kesadaran utama (*top of mind*), penggunaan terakhir (*last usage*), dan niat masa depan (*future intentions*). kesadaran utama mengacu pada merek yang pertama kali disebutkan oleh responden ketika kategori produk disebutkan. Penggunaan terakhir mengacu pada merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam siklus pembelian berulang. Niat masa depan mengacu pada keinginan responden untuk menggunakan atau mengkonsumsi kembali merek tersebut di masa mendatang. Indeks merek unggulan (TBI) dihitung dengan mengambil rata-rata terbobot dari masing-masing parameter. Penghargaan *top brand* diberikan kepada merek jika memiliki TBI minimum 10% dan menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk menurut hasil survei.



(Sumber: Situs resmi *Top Brand Award*, 2021-2024)

Gambar 1.3  
*Top Brand Index Fase 1 Kategori Smartphone Tahun 2021–2024*



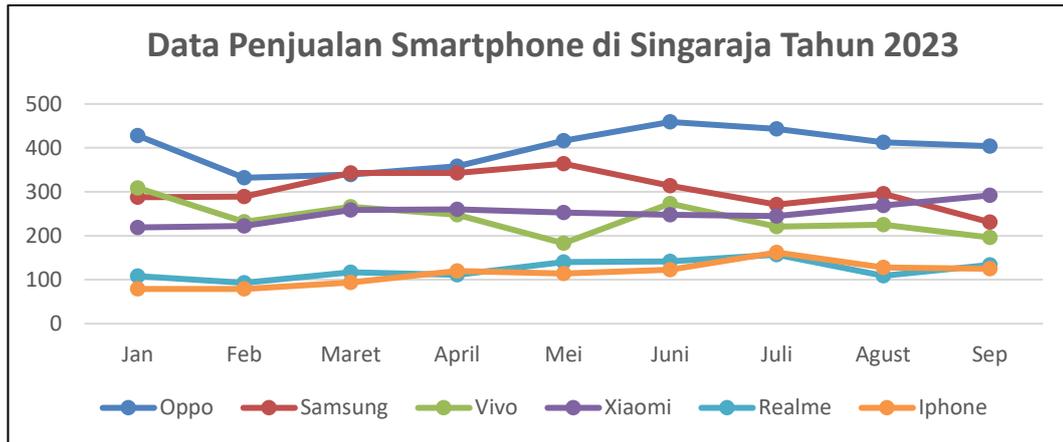
(Sumber: Situs resmi *Top Brand Award*, 2021-2024)

Gambar 1.4  
*Top Brand for Teens Index Kategori Smartphone Tahun 2021 – 2024*

*Smartphone* Samsung pada Tahun 2021 masuk dalam *Top Brand For Teens* kategori *Smartphone* di urutan ke 1 dengan persentase 38,00% kemudian di tahun 2022 pada kategori yang sama meningkat dengan persentase 41,30%. Pada tahun yang sama *smartphone* Samsung juga masuk dalam *Top Brand* Fase 1 di urutan ke 1 dengan persentase 33,00%. Tahun 2023 *smartphone* Samsung mengalami persentase pada *Top Brand For Teens* yaitu dari 41,30% menjadi 34,00% dan

mengalami penurunan pada *Top Brand* fase 1 yaitu dari 33,00% menjadi 32,90% dan berada pada posisi yang sama yaitu urutan ke 1. Tahun 2024 pada kategori *Top Brand For Teens* mengalami sedikit peningkatan yaitu dari 34,00% menjadi 34,70% sedangkan pada kategori *Top Brand* fase 1 mengalami penurunan dari 32,90% menjadi 32,70% dengan posisi yang sama pada kedua kategori yaitu urutan ke 1. Samsung mengalami fluktuasi dan penurunan yang signifikan, tetapi Samsung konsisten berada menempati posisi pertama dalam 4 tahun terakhir, yang artinya Samsung mampu mempertahankan citra mereknya meskipun terjadi fluktuasi persentase. Hal ini perlu menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung adalah merek *smartphone* paling diminati oleh masyarakat secara umum. Konsistensi tersebut mencerminkan kekuatan merek yang telah dibangun secara berkelanjutan oleh Samsung. Popularitas Samsung di kalangan remaja menunjukkan keberhasilannya dalam memahami kebutuhan pasar muda.

Menentukan kategori “TOP” terdapat tiga kriteria yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. kriteria *mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan. Kriteria *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian konsumen. Kriteria *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan data yang diperoleh dari distributor *smartphone* terbesar di Singaraja diketahui bahwa penjualan *smartphone* merek Samsung juga mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data penjualan 6 merek *smartphone* yang dijual di Kota Singaraja dari bulan Januari hingga September 2023 sebagai berikut:



(Sumber: Badilan Singaraja, 2023)

Gambar 1.5  
Data Penjualan *Smartphone* di Singaraja Tahun 2023

Penjualan *Smartphone* Samsung pada bulan Februari mengalami peningkatan dari 288 unit menjadi 289 unit, pada bulan Maret dan April *smartphone* Samsung terjual 343 unit, kemudian meningkat pada bulan Mei menjadi 364 unit, pada bulan Juni *Smartphone* Samsung mengalami penurunan menjadi 314 unit, kemudian pada bulan Juli mengalami penurunan kembali dari 314 unit menjadi 271 unit, pada bulan Agustus mengalami sedikit peningkatan dari 271 unit menjadi 296 unit, kemudian pada bulan September mengalami penurunan yang signifikan dari 296 unit menjadi 231 unit. Rata-rata penjualan *smartphone* Samsung dari bulan Januari sampai September mengalami fluktuasi dan penurunan yang lebih signifikan.

Dari data-data yang telah disampaikan dapat dikatakan bahwa *smartphone* Samsung mengalami fluktuasi dan penurunan yang lebih signifikan, penurunan ini disebabkan karena banyak pengguna yang beralih ke merek lain. Meskipun *smartphone* Samsung telah menyandang predikat top pada *Top Brand Index* namun mengalami naik turun angka persentase yang berbeda, sehingga perlu diketahui faktor yang memengaruhi naik turunnya angka tersebut. Faktor-faktornya adalah perilaku pembelian konsumen, gaya hidup dan citra merek *smartphone* Samsung

yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena di atas, keberhasilan *smartphone* Samsung untuk masuk dalam kategori *top brand* dipengaruhi oleh keputusan pembelian. dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan proses-proses yang dilalui seorang konsumen dalam mengambil keputusan terkait dengan produk maupun jasa yang akan dibeli. Hasil dari observasi awal menunjukkan bahwa secara keseluruhan, konsumen memberikan penilaian yang tinggi terhadap *smartphone* merek Samsung.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan bagian penting dalam pemasaran produk yang perlu diketahui perusahaan karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang dipikirkan konsumen sebelum, saat, dan setelah membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan serta menyingkirkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang. Hasil observasi awal terkait variabel keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung yang dilakukan pada masyarakat yang berada di Kota Singaraja mengindikasikan adanya penilaian yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian produk. Merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu sebagai studi empiris, Fitria (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan gaya hidup hedonis. Efendi dan Ashshiddiqy (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, gaya hidup dan citra

merek. Wijaya, dkk (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, inovasi produk, harga dan citra merek. Noor dan Nurlinda (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup. Berdasarkan fenomena dan studi empiris penelitian ini mengangkat gaya hidup dan citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Menurut Kotler dan Keller (2012), gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupannya yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapat. Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat tiga indikator yang mempengaruhi gaya hidup yaitu, Kegiatan (*activities*), Minat (*interest*), Pendapat (*opinion*). Hasil observasi awal terkait variabel gaya hidup yang dilakukan pada masyarakat yang berada di Kota Singaraja mengindikasikan adanya penilaian yang sangat tinggi terhadap produk *smartphone* Samsung. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat yang berada di Kota Singaraja saat membeli *smartphone* merek Samsung sangat dipengaruhi oleh gaya hidup. Sejalan pula dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria (2022) menyatakan bahwa citra merek dan gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya. Pratama, dkk (2023) menyatakan bahwa citra merek, *brand trust* dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone di Kota Pekanbaru. Mustofa dan Wiyadi (2023) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone. Namun hal berbeda diperoleh dalam hasil penelitian Wolff, dkk (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan hasil penelitian Lelawati dan Merlianti (2021), yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Keputusan pembelian *smartphone* Samsung juga dipengaruhi oleh citra merek dari *smartphone* Samsung itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Hasil observasi awal yang dilakukan pada masyarakat yang berada di Kota Singaraja menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap citra merek Samsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa *smartphone* Samsung dipandang secara positif dan memiliki daya tarik yang kuat pada masyarakat yang berada di Kota Singaraja. Merujuk pada penelitian terdahulu Pradita (2023) menyatakan bahwa gaya hidup, citra merek, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Mustofa dan Wiyadi (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* *Iphone*. Pratama, dkk (2023) menyatakan bahwa citra merek, *brand trust* dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* *iPhone*. Namun berbeda dengan penelitian milik Prabowo (2020), yang memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Setiawan (2020) bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Septiyani dan Rakhmati (2020), citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa pada dasarnya terdapat adanya permasalahan. Permasalahan tersebut, dimulai dari terjadinya penurunan persentase *Top Brand Index*, *market share* dan data penjualan pada produk *smartphone* merek Samsung di Kota Singaraja, kemudian adanya ketidaksesuaian antara kenyataan dengan hal yang seharusnya terjadi. Dalam hal itu, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian dari penelitian-penelitian sebelumnya. maka dapat diajukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat didefinisikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi dan penurunan yang lebih signifikan nilai *top brand index*, *market share* dan data penjualan pada produk *smartphone* merek Samsung pada periode 2021-2024.
2. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung.
3. Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terkait dengan pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini membatasi masalah pada pengaruh gaya hidup dan citra merek

terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna *smartphone* merek Samsung yang berada di Kota Singaraja.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung?
3. Apakah gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara silmultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengenalisis dan menguji tentang hal-hal berikut ini:

1. Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung.
3. Menguji pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan gaya hidup, citra merek dan keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam menganalisis seberapa besar pengaruh yang diberikan dari gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai informasi yang berguna bagi para pelaku pasar khususnya produsen *smartphone* Samsung.

