

BAB I

PENDAHULUAN

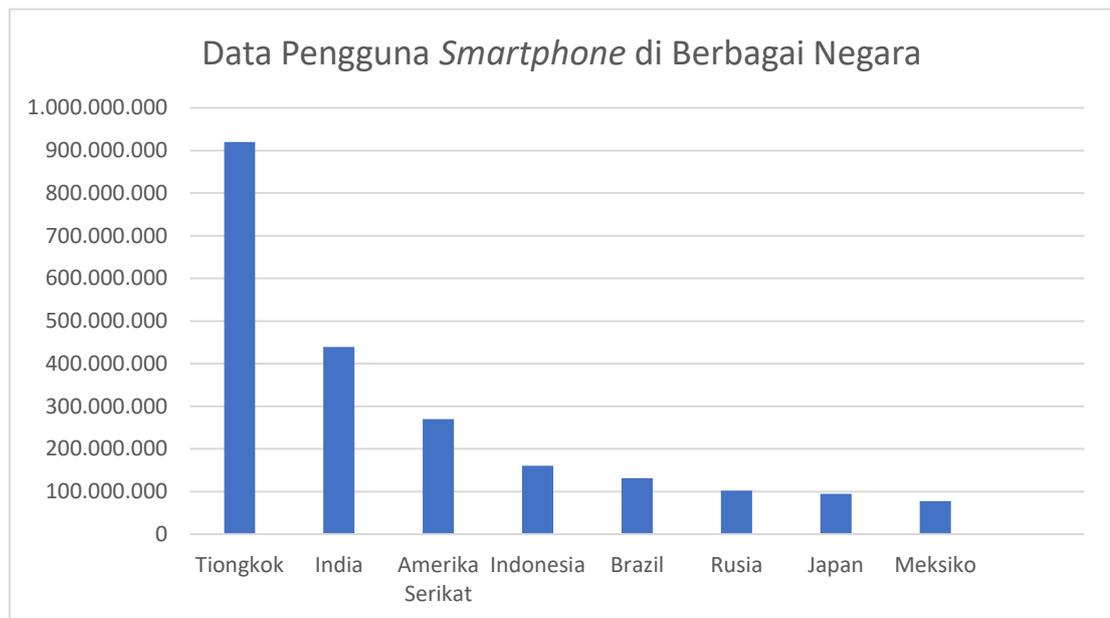
1.1 Latar Belakang

Pada masa modern, manusia harus memahami mengenai perkembangan teknologi. Dengan memahami perkembangan teknologi, manusia tidak akan mengalami ketertinggalan dalam berbagai hal. Kewajiban akan pemahaman mengenai teknologi juga menjadi semakin kuat ketika pandemic mulai melanda. Seluruh kegiatan dilaksanakan secara daring (*online*). Perubahan tersebut tentu mengharuskan setiap orang untuk beralih dan harus terbiasa dalam menggunakan teknologi (Intan, 2021).

Salah satu teknologi yang biasa dipakai yakni *smartphone*. *Smartphone* lebih sering digunakan karena lebih mudah untuk dibawa kemanapun. *Smartphone* atau telepon pintar sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap manusia di dunia selaku pendukung kegiatan kerja ataupun pendorong gaya hidup (Sulaiman, 2021). Menurut Anjarwati (2020), telepon pintar (*smartphone*) yakni telepon genggam yang memiliki kemampuan yang tinggi, dan mampu mendekati sistem komputer.

Kebutuhan manusia terhadap *smartphone* dapat terbukti pada gambar 1.1. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Newzoo.com (2020), jumlah pengguna *smartphone* terbesar berada di Tiongkok dengan total pengguna sebesar 911,9 juta pengguna. Hal ini sangat wajar dikarenakan Tiongkok merupakan tempat lahirnya berbagai merek produsen *smartphone*. Di posisi kedua terdapat India dengan total pengguna *smartphone* sebesar 439,4 juta pengguna. Jumlah penduduk India yang sangat banyak tentu mempermudah penetrasi pasar, sehingga banyak penduduk yang juga mulai menggunakan *smartphone* sebagai penunjang aktivitas. Amerika Serikat berada di posisi ketiga selaku negara dengan pengguna *smartphone* paling besar dengan jumlah pengguna mencapai 270 juta pengguna. Posisi keempat diisi oleh Indonesia sebagai negara pemakai *smartphone* terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah

pengguna sebesar 160,23 juta pengguna (Pusparisa, 2021). Berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh BPS pada tahun 2020, DKI Jakarta adalah provinsi yang memiliki persentase penduduk yang memiliki serta menguasai *smartphone* terbesar diantara provinsi lainnya, yaitu sebesar 77,57% (BPS, 2020).



Gambar 1. 1 Data Pengguna *Smartphone* di Berbagai Negara

Sumber: Newzoo.com (2021)

Di Indonesia, kebutuhan *smartphone* juga semakin meningkat seiring dengan adanya pandemic Covid-19 (Dyah, 2021). Permintaan *smartphone* yang semakin meningkat tentu mendorong *brand-brand smartphone* dari berbagai negara di dunia untuk masuk ke pasar Indonesia. Bukan hanya *brand* internasional saja yang ada di pasar Indonesia, namun *brand* lokal juga sedang mencoba bersaing di pasar *smartphone* Indonesia. Salah satu *brand* yang ikut dalam persaingan pasar di Indonesia adalah Realme. Realme merupakan *sub-brand* dari salah satu merek *smartphone* asal Tiongkok, yaitu Oppo. Realme sudah berdiri di Tiongkok sejak tahun 2018 (Kompas.com, 2022). Merek Realme diciptakan oleh Oppo karena pada saat itu pasar *smartphone* sedang ramai dengan produk-produk *smartphone* yang memiliki mutu yang baik namun dengan harga yang bisa di jangkau, atau bisa dibilang saat itu pasar sedang

dipenuhi oleh produk-produk *smartphone* yang memiliki *value for money* yang tinggi.

Target pasar utama dari Realme adalah para kaum muda yang sedang semangat untuk berekspresi, mengedepankan gaya, dan antusias terhadap teknologi-teknologi terbaru (Permana, 2020). Realme adalah salah satu *brand* yang menghasilkan produk-produk dengan spesifikasi terbaik dengan harga yang terjangkau. Salah satu aspek yang ditonjolkan dalam setiap produk Realme adalah *Chipset* dan kualitas kamera. Dengan harga yang terjangkau, Realme memberikan konsumen berbagai produk dengan spesifikasi yang berada di atas harga jualnya. Menurut Carisinyal.com, produk-produk Realme memiliki seri-seri khusus yang menggambarkan kelas pasar mereka. Hal tersebut bisa dilihat berdasarkan perbedaan harga dan fitur-fitur yang diberikan.



Gambar 1. 2 Lini Produk Smartphone Realme

Sumber: Realme.com (2021)

Kesuksesan atau keberhasilan sebuah merek dalam kegiatan mereka dapat diukur dan dilihat oleh berbagai macam cara. Untuk pasar *smartphone*, salah satu cara untuk mengukur keberhasilan mereka adalah melihat jumlah pangsa pasar yang mereka dapatkan (Putra, 2021). Menurut Rakhmanita (2019), pangsa pasar yakni sebuah analisa guna memahami tingginya bagian atau luasnya jumlah pasar yang bisa di kuasai oleh suatu korporasi atau suatu merek. Pangsa pasar biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase dan dapat disebut juga dengan istilah *market share*. Besarnya pangsa pasar yang bisa di kuasai oleh

sebuah korporasi atau suatu merek ditentukan dari banyaknya permintaan konsumen terhadap produk dari perusahaan atau brand tersebut.

Realme yakni salah satu *brand smartphone* asal Tiongkok yang sudah ada di pasar Indonesia sejak tahun 2018. Di awal kemunculannya, Realme langsung mengejutkan pasar Indonesia dengan membawa produk-produk yang bermutu dengan harga yang bisa di jangkau. Target pasar yang cocok dengan konsumen di Indonesia juga mempercepat penetrasi produk *smartphone* Realme di Indonesia.

Pangsa pasar digunakan sebagai barometer bagi setiap merek untuk menentukan strategi pemasaran mereka. Berdasarkan data *market share*, Realme mengalami inkonsisten dalam menjaga pangsa pasar yang mereka miliki. Bahkan dalam kurun waktu tertentu, Realme juga tidak merilis produk terbaru mereka di saat kompetitor mereka rutin merilis produk terbaru setiap bulannya.

Salah satu cara yang dilaksanakan oleh Realme guna menaikkan total pangsa pasar mereka adalah dengan menaikkan permohonan pelanggan pada produk mereka. Cara paling awal yang dapat dilaksanakan oleh Realme dalam meningkatkan permohonan yakni secara menaikkan keputusan pembelian bagi para pelangganya. Keputusan pembelian yakni tahap penarikan keputusan dan kegiatan fisik yang dilaksanakan setiap orang saat mengevaluasikan, memperoleh, memakai atau buang barang dan jasa. n (Liusito et al., 2020).



Gambar 1. 3 Fluktuasi Perolehan *Market Share* Realme

Sumber: Selular.id (2020 – 2021)

Tabel 1. 1 menunjukkan bahwa Realme masih mengalami beberapa masalah terkait produk *smartphone* yang mereka rilis. Masalah yang timbul mulai dari masalah *hardware* sampai dengan *software*. Kualitas produk yang masih belum konsisten tentu akan mengurangi keyakinan konsumen untuk membeli. Kualitas produk yakni termasuk aspek yang jadi bahanevaluasi bagi pelanggan guna tetapkan pembelian. (Sigit dan Soliha, 2017).

Tabel 1. 1 Keluhan Pengguna mengenai Kualitas Produk *Smartphone* Realme

| No. | Tanggal Keluhan | Keluhan |
|-----|-----------------|---|
| 1. | 23 Maret 2022 | <i>Bug Black Screen</i> Realme UI |
| 2. | 21 Maret 2022 | <i>Frame Rate</i> yang tidak stabil saat bermain game |
| 3. | 21 Maret 2022 | Masalah panas dan performa yang tidak stabil |
| 4. | 1 Desember 2021 | <i>Touch Delay</i> pada layar |
| 5. | 3 Maret 2022 | Masalah pada fitur <i>Screenshot</i> dan <i>Recording</i> |

Sumber: Realme.com (2022)

Di era modern seperti saat ini, iklan dapat dilaksanakan di segala jenis platform, termasuknya melalui media sosial, termasuk Realme. Target pasar

dari Realme adalah kaum muda yang suka berekspresi dan ingin merasakan teknologi terbaru dari sebuah *smartphone*. Namun, jika dilihat dari tabel 1. 2, menunjukkan bahwa Realme masih sedikit mengalami kesulitan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Jumlah pengikut untuk Instagram dan Twitter Realme terbilang sangat sedikit jika dibanding kompetitor.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengikut Akun Media Sosial Merek *Smartphone* di Indonesia

| Merek <i>Smartphone</i> | Jumlah Pengikut di Instagram | Jumlah Pengikut di Twitter | Jumlah <i>Subscriber</i> di Youtube |
|-------------------------|------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| Samsung | 1,9 juta | 2,2 juta | 2,52 juta |
| Xiaomi | 2,1 juta | 316,3 ribu | 195 ribu |
| Realme | 1,1 juta | 85,5 ribu | 945 ribu |
| Oppo | 1,3 juta | 822 ribu | 1,36 juta |

Sumber: Instagram.com, Twitter.com, Youtube.com (2022)

Konsumen juga selalu memikirkan timbal balik dari produk yang mereka dapatkan. Konsumen selalu memikirkan apakah kualitas produk yang didapatkan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen. Menurut Liusito (2020), *Perceived Value* yakni (*benefits*) yang didapat oleh konsumen dan daripada pengorbanan yang harus di keluarkan oleh konsumen itu. Konsumen akan memberi nilai apakah produk itu baik guna di beli atau tidak. Jika dilihat dari tabel 1.3, Realme 6 Pro memiliki *value of money* yang lebih rendah dibanding pesaingnya. Dengan spek yang sepadan, Realme menetapkan harga yang cenderung besar daripada kompetitor. Hal itu pasti akan memberi pengaruh cara berpikirnya pelanggan terkait produk dari Realme.

Tabel 1. 3 Perbandingan antara Produk Realme dan Xiaomi

| Fitur | Realme 6 Pro | Xiaomi Redmi Note 9 Pro |
|-----------------|-----------------|-------------------------|
| <i>Chipset</i> | Snapdragon 720G | Snapdragon 720G |
| RAM | 8GB | 8GB |
| Memori Internal | 128GB | 128GB |
| Harga | Rp. 4.499.000 | Rp. 3.999.000 |

Sumber : Gsmarena.com (2022)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pengguna produk *smartphone* Realme ?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pengguna produk *smartphone* Realme ?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada pengguna produk *smartphone* Realme ?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada pengguna produk *smartphone* Realme ?
5. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada pengguna produk *smartphone* Realme ?
6. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* pada pengguna produk *smartphone* Realme ?
7. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Perceived Value* pada pengguna produk *smartphone* Realme?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisa pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna produk *smartphone* Realme.
2. Menganalisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna produk *smartphone* Realme.
3. Menganalisa pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna produk *smartphone* Realme.
4. Menganalisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Perceived Value* pada pengguna produk *smartphone* Realme.
5. Menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Perceived Value* pada pengguna produk *smartphone* Realme.

6. Menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* dengan *Perceived Value* pada pengguna produk *smartphone* Realme.
7. Menganalisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* pada pengguna produk *smartphone* Realme.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Selaku sumber referensi dan masukan ke para penulis lain guna ikut menemukan dan juga menjalankan penelitian dengan judul yang serupa.
2. Sebagai bentuk referensi bagi objek penelitian untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumennya.
3. Memberikan pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca terkait cara untuk meningkatkan keputusannya pembelian.