

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang adalah zaman modern dimana kemajuan teknologi telah meningkat dengan pesat. Perkembangan teknologi ini disebabkan oleh perusahaan-perusahaan besar yang bersaing dalam meningkatkan teknologi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini juga berlaku kepada perusahaan-perusahaan yang berfokus kepada telepon pintar atau *smartphone*. Dengan perkembangan teknologi yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir mengakibatkan perubahan pola perilaku konsumen utama terutama dibidang elektronik khususnya *smartphone*.

Realme telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pemain kunci di pasar *smartphone* Indonesia. Dengan kombinasi berbagai jenis tipe produk dan harga yang ramah di kantong, *Realme* sukses memikat hati konsumen, terutama generasi Z. kelompok usia yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012 ini dikenal sangat bergantung pada teknologi dan media sosial, menjadikan *Realme* pilihan yang relevan untuk gaya hidup digital mereka. Hal ini menyebabkan mereka cenderung selektif dan kritis dalam memilih suatu produk.

Menurut *Worldometers* pada 8 Agustus 2023, Indonesia berada di posisi keenam sebagai pengguna *smartphone* terbanyak didunia, jumlahnya mencapai 73 juta pengguna dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 277 juta jiwa, dan jumlah ini akan bertambah setiap tahunnya. Penyebab utama dari peningkatan produk *smartphone* adalah sasaran dari perusahaan ini ialah anak-anak generasi

muda yang menginginkan segala sesuatu dapat diakses dengan mudah, dan smartphone ialah pilihan terbaik dalam memenuhi keinginan tersebut. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang banyak tersebut, Indonesia menjadi pasar potensial dari perusahaan-perusahaan yang menjadi produsen produk smartphone. Dengan potensialnya yang sangat besar tersebut, Indonesia dihadapkan oleh banyak sekali pilihan merek dan jenis smartphone dari perusahaan produsen, sehingga masyarakat Indonesia memiliki berbagai macam variasi dalam memilih merek smartphone yang akan mereka gunakan. Berikut merupakan tabel peningkatan penjualan smartphone Realme di Indonesia pada tahun 2024:

Table 1 Peningkatan Penjualan Smartphone Realme Di Indonesia

<i>Smartphone Realme</i>	2024
Kuartal Pertama	9,8%
Kuartal Kedua	10,3%
Kuartal Ketiga	11%

(Sumber: <https://www.counterpointresearch.com/insight/indonesia-smartphone-market-q3-2024/>)

Daftar Peringkat *Brand Reputation Smartphone* Di Indonesia Pada Tahun 2024

Table 2 Daftar Peringkat Brand Reputation Smartphone Di Indonesia Pada Tahun 2024

No	<i>Peringkat Smartphone</i>	Pangsa Pasar
1	Xiaomi	19%
2	OPPO	18%

No	Peringkat Smartphone	Pangsa Pasar
3	Vivo	17%
4	Samsung	17%
5	Realme	11%

(Sumber: <https://www.counterpointresearch.com/insight/indonesia-smartphone-market-q3-2024/>)

Dari tabel 1 dan 2 tersebut dapat disimpulkan bahwa produk *smartphone Realme* di Indonesia mengalami tren positif dan stabil. Dalam sumber data *counterpoint smartphone Realme* berhasil memasuki daftar top 5 jenis *smartphone* yang digunakan di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2024.

Sebagaimana kita tahu generasi Z merupakan suatu generasi yang sangat terbuka terhadap teknologi, dan mudah terpengaruh oleh media sosial, dan memiliki kebutuhan untuk selalu terhubung membuat mereka menjadi target pasar yang sangat potensial dan strategis bagi banyak produk *smartphone*, termasuk *Realme*. *Realme* yang merupakan suatu merek baru di pasar Indonesia telah berhasil menarik perhatian konsumen terutama generasi Z dengan inovasi dan harganya yang kompetitif. Dalam menghadapi kompetisi yang ketat dengan produk *smartphone* yang telah lebih dulu memasuki pasar Indonesia seperti *Samsung*, *Oppo*, *Xiaomi*, *Vivo*, dan lainnya, penting bagi *Realme* untuk membangun *brand image* yang kuat, membangun kepercayaan konsumen (*brand trust*), serta mempertimbangkan faktor harga untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produknya.

Table 3 Kelebihan dan fitur Unggulan Top 5 Smartphone Indonesia

No	Merek Smartphone	Kelebihan dan Fitur Unggulan
1	Realme	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga kompetitif : menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga terjangkau 2. Desain stylish : sering menggandeng desainer atau menghadirkan edisi khusus 3. Performa gaming kuat : Realme mengeluarkan series khusus pada smartphonanya dan series ini populer dikalangan gamer muda 4. Pengisian cepat 5. Fokus pada generasi muda : promosi agresif di sosial media dan event teknologi yang banyak dihadiri generasi muda
2	Xiaomi	<ol style="list-style-type: none"> 1) Value vor money 2) Ekosistem yang luas 3) Memiliki baterai yang besar dan pengisian cepat 4) UI aktif dikembangkan 5) Komunitas pengguna yang kuat
3	Oppo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kamera unggulan 2. Desain premium 3. Teknologi pengisian tercepat

No	Merek Smartphone	Kelebihan dan Fitur Unggulan
		<ol style="list-style-type: none"> 4. Layanan purna jual luas 5. Inovasi layar lipat
4	Vivo	<ol style="list-style-type: none"> 1) Desain ramping dan elegant 2) Baterai awet dan pengisian cepat 3) Harga bervariasi 4) Agresif di offline market 5) Kamera yang bagus dalam fotografi & videografi
5	Samsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand premium dan terpercaya 2. Lini produk lengkap 3. Kamera terbaik dikelas flagship 4. Update software terpanjang di android 5. Inovasi pada layar

Sumber: <https://carisinyal.com/category/smartphone/review>

Dengan banyaknya produk *smartphone* yang ada, masyarakat bisa memilih *brand smartphone* yang sesuai dengan yang akan mereka gunakan. Saat ini produk *smartphone* memiliki pesaing sangat ketat, yang disebabkan oleh produk memiliki kualitas yang dapat dibedakan oleh konsumen dengan produk pesaing. Para produsen *smartphone* berusaha meningkatkan kualitas *brand* produknya agar menciptakan suatu produk yang sulit untuk disaingi oleh produk pesaing. Dalam pembelian suatu produk para konsumen akan melihat dari citra suatu merek, kepercayaan merek dan harga yang ditawarkan oleh produsen. Para

konsumen dalam memilih smartphone yang akan mereka gunakan tidak akan terlepas dari citra merek atau *brand image* suatu produk yang akan digunakan. Kondisi ini timbul karena *brand image* mencakup nama, lambang, simbol, atau desain yang memungkinkan konsumen dengan mudah mengenali dan membedakan sebuah produk dari penawaran kompetitornya (Kotler & Keller, 2016). Jadi *brand image* merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi produsen untuk membuat para konsumen membeli yang akan mereka pasarkan.

Disisi lain *brand trust* dapat diindetifikasikan sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan mereka akan kualitas, konsistensi, dan integritas produk. Menurut (Kotler et al., 2021) *brand trust* adalah hal yang digunakan sebagai salah satu factor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Jadi brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk tidak akan merugikan mereka dan dapat diandalkan ketika mereka menjadi konsumen suatu produk.

Price menurut Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan harga sebagai segala bentuk pembayaran atau nilai tukar yang konsumen berikan demi mendapatkan suatu produk atau jasa, sehingga mereka bias merasakan manfaat-manfaat yang ditawarkan. Harga dijelaskan sebagai keputusan strategis yang tidak bergantung pada biaya produksi, tetapi juga pada seberapa besar nilai yang dianggap penting oleh konsumen. Penetapan harga yang efektif melibatkan pemahaman tentang harga yang dapat diterima oleh konsumen, dan juga hal yang dapat ditonjolkan oleh sebuah perusahaan. Produk *smartphone* memiliki berbagai macam harga yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Hal ini disebabkan

karena produk *smartphone* memiliki golongan harga yang disesuaikan dengan spesifikasi yang ditawarkan kepada konsumen.

Table 4 Daftar Harga Smartphone Realme Tahun 2025

Merek	Harga	Merek	Harga
Realme 14T	Rp. 7.299.000	Realme 13 Pro Plus	Rp. 6.499.000
Realme 14	Rp. 3.885.000	Realme 13 Pro	Rp. 4.199.000
Realme 12 Pro Plus	Rp. 3.199.000	Realme 13 5G	Rp. 2.579.000
Realme 11 Pro Plus	Rp. 6.999.000	Realme 13 5G	Rp. 2.709.000
Realme C53	Rp. 1.420.000	Realme C61	Rp. 1.279.000
Realme 12 Plus	Rp. 3.019.000	Realme 11 Pro	Rp. 3.099.000
Realme 8	Rp. 3.200.030	Realme C63	Rp. 1.499.000
Realme C55	Rp. 1.659.000	Realme 10 Pro 5G	Rp. 2.450.000
Realme GT Neo 3T 5G	Rp. 5.499.000	Realme 13 Pro 12Gb RAM	Rp. 3.579.000
Realme 12	Rp. 2.315.000	Realme 10	Rp. 2.589.000
Realme Narzo 50A	Rp. 1.099.000	Realme 14T 256GB	Rp. 3.073.000
Realme Narzo 20	Rp. 1.450.000	Realme 9i	Rp. 1.099.000
Realme 8i	Rp. 1.499.000	Realme C20	Rp. 1.199.000

Merek	Harga	Merek	Harga
Realme C11	Rp. 849.000	Realme 9 Pro	Rp. 3.799.000
Realme 7	Rp. 2.799.000	Realme 9	Rp. 3.399.000

(Sumber: <https://www.91mobiles.com/id/daftar-hp-realme>)

Golongan harga itu sendiri dibagi menjadi tiga golongan, yakni *Entry Level*, *Mid Range*, dan *Flagship*. *Smartphone Realme* merupakan *smartphone* yang kebanyakan produknya berada pada golongan *Entry Level* (dibawah tiga juta) dan juga *Mid-range* (diatas tiga juta hingga enam juta). Sedangkan merek *smartphone* lainnya juga mengincar pasar yang sama ini antara lain *Xiaomi*, *OPPO*, *Samsung*, *VIVO*, dan lain-lain.

Demi terjadinya keputusan pembelian setiap perusahaan produsen harus memberikan pemahaman yang jelas tentang manfaat yang akan konsumen mereka terima dari membeli produk mereka. Menurut (Ramadhan, 2020), keputusan pembelian mencerminkan bagaimana konsumen menyaring berbagai produk yang tersedia di pasar, lalu memilih dan memperoleh yang paling mereka sukai serta memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler et al., (2021), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kebutuhan internal maupun eksternal. Factor internalnya berupa persepsi, motivasi, dan emosi konsumen dalam membentuk suatu preferensi terhadap suatu produk. Sementara ini factor eksternalnya, seperti budaya, social, ekonomi, serta factor lingkungan juga mempengaruhi bagaimana konsumen menilai serta memilih suatu produk.

Mempertimbangkan konteks yang telah diuraikan, studdi ini bertujuan untuk merumuskan masalah mengenai sejauh mana terdapat keterkaitan antara citra

merek, kepercayaan merek, dan harga dengan terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penulis bermaksud menyusun skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE REALME*” (SURVEY PADA KONSUMEN GENERASI Z DI KOTA PADANG).**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah disusun berdasarkan fenomena yang diuraikan dalam latar belakang. Dengan demikian, isu-isu utama yang akan dieksplorasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone Realme* dikalangan konsumen generasi Z di Kota Padang?
2. Bagaimana *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone Realme* dikalangan konsumen generasi Z di Kota Padang?
3. Bagaimana *price* mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone Realme* dikalangan konsumen generasi Z di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diidentifikasi, tujuan dari studi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand image* produk *smartphone Realme* mempengaruhi keputusan generasi Z Kota Padang untuk melakukan pembelian, serta beberapa besar pengaruhnya.

2. Untuk mengetahui *brand trust* dari produk *smartphone Realme* mempengaruhi keputusan generasi Z Kota Padang untuk melakukan pembelian, serta seberapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui *price* dari produk *smartphone Realme* mempengaruhi keputusan generasi Z Kota Padang untuk melakukan pembelian, serta seberapa besar pengaruhnya.

1.4 Manfaat Penelitian

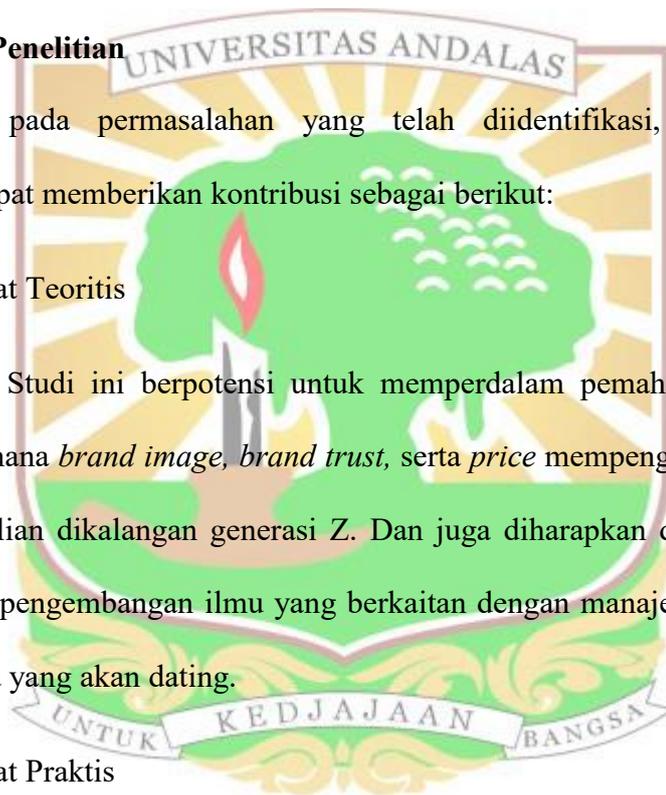
Mengacu pada permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini berpotensi untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana *brand image*, *brand trust*, serta *price* mempengaruhi keputusan pembelian dikalangan generasi Z. Dan juga diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penemuan dari penelitian ini dapat memberikan panduan aplikatif bagi pemasaran dan pebisnis dalam merumuskan strategi untuk meyakinkan para konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk mereka.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini secara eksklusif menganalisa bagaimana *brand image*, *brand trust*, dan *price* mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone Realme* di kalangan konsumen generasi Z yang berlokasi di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar studi ini dapat dipahami secara komprehensif dan memberikan gambaran yang jelas, maka studi penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan yang mencakup berbagai informasi yang berkaitan dengan materi serta aspek lain dari studi penelitian ini. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan berbagai macam aspek yang berkaitan dengan studi penelitian, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan juga sistematika penulisan. Seluruh elemen tersebut akan disusun untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai studi penelitian ini.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini peneliti menjabarkan teori yang menjadi dasar dalam pelaksanaan studi penelitian, serta menyajikan hipotesis-hipotesis yang akan diperoleh oleh peneliti selama melakukan proses studi penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjabarkan jenis-jenis penelitian yang diterapkan, menentukan sampel yang akan digunakan, serta menjelaskan jenis dan metode yang akan digunakan selama melakukan proses pengumpulan data studi penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat informasi, bukti, dan statistik yang diterapkan dalam proses studi penelitian sebagai objek dari kajian, serta mencakup pembahasan dan implementasi hasil penelitian. Dengan menggunakan data tersebut hipotesis yang sedang diteliti dapat diuji dan dianalisis untuk memperoleh hasil yang valid.

BAB V PENUTUP

Dibagian ini, memuat informasi berupa kesimpulan yang didapatkan selama penelitian, serta mencakup implikasi, keterbatasan penelitian, juga saran-saran yang terkait dengan hal-hal yang diperoleh selama proses studi penelitian dan penulisannya.

