

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa manusia dan teknologi hidup saling berdampingan di zaman milenial ini. Dalam kesehariannya, aktivitas manusia tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi. Salah satu contoh teknologi yang tidak bisa dipisahkan dari manusia dan hampir setiap saat digunakan yaitu *smartphone*. Baik saat bekerja, melakukan transaksi keuangan (perbankan online, berbelanja, investasi keuangan), melakukan aktivitas jual-beli, konsultasi kesehatan, berolahraga, dan masih banyak lagi aktivitas yang sekarang ini dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*.

*Smartphone* sekarang ini dianggap termasuk sebagai salah satu kebutuhan primer manusia. Kebutuhan manusia yang semakin kompleks akhirnya memaksa perusahaan produsen *smartphone* untuk terus mengembangkan teknologi dan berinovasi mengikuti tren dan minat konsumen mereka. Selain karena kebutuhan, minat beli juga dipengaruhi oleh beberapa macam faktor contohnya citra merek, promosi, kualitas produk dan harga. Promosi yang gencar sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, kualitas produk yang terjamin, serta harga produk yang terjangkau berhubungan dengan citra yang nantinya dimiliki dari produk di mata konsumen. Faktor-faktor tersebut tentu saja nantinya mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk *smartphone*. Minat beli merupakan sikap konsumen dalam memberikan respon sebelum membeli suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli adalah model sikap seseorang terhadap suatu objek produk, yang sangat

cocok untuk mengukur sikap terhadap produk, jasa, atau kelompok merek tertentu.

Penelitian ini akan berfokus pada salah satu merek *smartphone* milik perusahaan asal Tiongkok yaitu Realme. Realme menargetkan pangsa pasar global dan terus berekspansi ke negara-negara di Asia Tenggara yang memiliki potensi pangsa pasar yang besar, dimulai dari Indonesia untuk debut kawasan Asia Tenggara. Di Indonesia, Realme muncul pertama kali di Jakarta, 9 Oktober 2018. Pada Mei 2019, Realme mengumumkan secara resmi pemasarannya di Tiongkok, lalu pada Juni dan Juli 2019 Realme memasuki pasar ponsel di wilayah Tiongkok, India, Asia Tenggara, dan Eropa. Counterpoint, lembaga analisis data internasional, mengumumkan data penjualan telepon genggam untuk Kuartal II 2019 yang mencatat total penjualan Realme secara global sebanyak 4,7 juta unit. Total penjualan mengalami peningkatan sebesar 848% per tahun dan berhasil menjadikan Realme sebagai merek *smartphone* paling berkembang di dunia. Realme untuk pertama kalinya masuk ke daftar top 10 merek *smartphone* global.

Menurut web Statcounter, per Mei 2022 persentase *market share* untuk produk Realme di Indonesia berada di angka 7,57%. Persentase terbesar dimiliki oleh merek Samsung (21,6%), diikuti Oppo (21,32%), Xiaomi (19,01%), Vivo (14,78%), Apple (8,31%), dan merek-merek *smartphone* lainnya (7,4%) (Sumber : <https://gs.statcounter.com>).

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah masyarakat mengenal dan mengetahui merek *smartphone* Realme. Pada penelitian ini juga akan diketahui apakah variabel citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek *smartphone* Realme. Hasil analisis dari data yang

didapatkan akan ditunjukkan melalui penghitungan menggunakan *software* SPSS.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap merek *smartphone* Realme?
2. Bagaimana masyarakat mengenal dan mengetahui merek *smartphone* Realme?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli merek *smartphone* Realme.
2. Untuk mengetahui bagaimana masyarakat mengenal dan mengetahui merek *smartphone* Realme.

## **1.4 Batasan Masalah**

1. Responden yang dipilih pada penelitian ini adalah responden yang berusia 17 tahun hingga orang dewasa.
2. Variabel independen yang diteliti yaitu, citra merek, promosi, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Didalam pendahuluan berisikan lima subbab yakni, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika

penulisan. Pada pendahuluan, diberikan penjelasan tentang apa yang mendasari dibuatnya penelitian.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini diuraikan dasar-dasar teori yang menunjang topik atau masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Didalamnya terdapat definisi menurut para ahli yang dapat menjelaskan topik yang dibahas.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan langkah-langkah penentuan sampel, populasi, teknik pengambilan sampel, serta cara untuk menganalisis data penelitian.

## **BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini akan dijelaskan hasil dari survei yang telah dilakukan dan berisi tentang deskripsi dari profil responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan lain-lain.

## **BAB V : ANALISIS DATA**

Pada bab ini diuraikan hasil dari analisis data penelitian yang telah dihitung sedemikian rupa dan disajikan dalam bentuk data angka.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan garis besar dari penelitian yang telah dilakukan dan untuk memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.