

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pasar *smartphone* memang terkesan tidak pernah padam, karena kehidupan sehari-hari kita tanpa kita sadari telah bergantung pada teknologi. Oleh karena itu varian *smartphone* setiap tahunnya selalu ada produk baru, baik dari perusahaan lama seperti Samsung dan Apple, maupun dari perusahaan-perusahaan *smartphone* baru yang sedang gencar-gencarnya memberikan promosi seperti Vivo dan Realme. COVID-19 yang terus melanda dunia sejak tahun 2019 menimbulkan dampak yang luar biasa bagi sektor ekonomi tidak terkecuali pasar *smartphone* dunia, daya beli masyarakat pastinya akan menurun dari tahun-tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, pada kuartal pertama di tahun 2020, pasar Indonesia hanya menjual 7,5 juta unit. Hal tersebut turun -7,3% dalam hitungan tahun atau biasa disebut *Year over Year* (YoY) dan turun -24,1% per kuartal atau *quarter over quarter* (QoQ). Hal itu membuat rekor baru selama dua tahun terakhir. Menurut Pelacak Ponsel Triwulanan IDC. Penurunan tersebut itu bisa disebabkan oleh penurunan musiman yang biasa terjadi, namun dampak paling besar tetap berasal dari wabah COVID-19 yang memberikan pengaruh pada beberapa minggu terakhir ini (Jamaludin, 2020)

Menurut Rizky Febrian, analisis pasar untuk perangkat klien, IDC Indonesia, pada saat menjelang ramadhan dan di saat penyebaran pandemi COVID-19 yang belum dapat ditangani dengan baik ini, pasar *smartphone* di

Indonesia akan tetap mengalami ketidakstabilan yang disebabkan oleh ekonomi hingga Q3 2020 ini atau sampai ekonomi kembali terlihat stabil ekonomi kembali. Namun, dengan adanya regulasi dari pemerintah mengenai *International Mobile Equipment Identity* (IMEI) membantu industri *smartphone* lokal karena hal tersebut dapat mengurangi produk impor *grey unit* sehingga akan menguntungkan *smartphone* lokal di Indonesia dalam jangka panjang.

Pendatang baru seperti Realme yang merupakan Sub-brand dari Oppo yang dihadirkan sebagai kompetitor dari Xiaomi. Perusahaan yang sudah hadir dari akhir 2018 ini dikenal menjadi *smartphone* dengan harga yang murah dengan performa yang maksimal, dengan tagline mereka yaitu “*Dare to leap*” seakan ingin mendobrak dominasi xiaomi *entry level*. Walaupun terhitung baru, ternyata *smartphone* ini cukup banyak diminati di Indonesia, pada saat peluncuran Realme C1 saat itu, terjual sebanyak 10.000 unit pada platform lazada (Top Brand Award, 2019). Namun hal itu ternyata tidak cukup untuk menjadi top of mind di Indonesia terhitung dari tahun 2018 hingga tahun 2021, brand Realme sendiri tidak masuk dalam TOP 5 Top Brand Index (Top Brand Index, 2022) sedangkannya kompetitornya yaitu Xiaomi selalu masuk dalam TOP 5 TBI selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1. 1

Brand	2019	2020	2021
Lenovo	3.7%	2.0%	-
Oppo	16.6%	17.7%	19.3%
Samsung	45.8%	46.5%	37.1%
Vivo	4.5%	7.9%	7.9%
Xiaomi	14.3%	10.1%	12.4%

*Top Brand Index*

Dengan besarnya persaingan antar merek di dunia gadget ini. Saat ini, persaingan bukan hanya dilihat dari keunggulan produk dan karakteristik belaka namun merek juga memiliki andil besar terkait dengan konsumen. Selain itu, merek juga berfungsi untuk mencari diferensiasi antara merek yang satu dengan yang lainnya (Kotler, 2007:367). Jadi apabila merek bisa mempunyai pengaruh yang kuat terhadap konsumen, maka semakin tinggi konsumen memilih produk yang dijual. Melihat hal tersebut, maka citra merek menjadi hal yang penting untuk dibangun oleh produsen *smartphone* dalam persaingannya dengan merek lainnya begitu juga Realme. Realme berusaha membangun citra *smartphone* yang memiliki harga terjangkau namun fitur yang ditawarkan cukup lengkap. Selain itu, Citra merek merupakan interpretasi dan harapan konsumen yang tumbuh melalui kumpulan variabel dan muncul di benak konsumen. Jika perusahaan dinilai memiliki citra yang baik dan kuat maka, hasil yang akan diperoleh akan terasa dalam jangka panjang, ditambah apabila selalu mampu mempertahankannya dengan cara terus-menerus memenuhi persyaratan yang terkait dengan citra yang dirancang. Oleh karena itu, citra merek dari sebuah brand sangat penting saat pengambilan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Namun,

kenyataannya di lapangan berbanding cukup kontras. Beberapa pengguna realme mengeluh di forum komunitas Realme terutama pada sensitivitas layar saat penggunaan intens seperti bermain *game* atau hanya penggunaan sehari-hari.

Salah satu variabel yang menentukan seseorang untuk membeli *smartphone* adalah kualitas produk. Selain berguna untuk konsumen, perusahaan juga menggunakan variabel ini untuk melihat sejauh mana produknya dapat laku di pasaran dan ada dimana produknya di benak pasar apakah termasuk produk yang berkualitas atau tidak. Sehingga perusahaan tersebut juga dapat memberikan keputusan terhadap produk itu, akan dilanjutkan berproduksi atau meningkatkan penjualan melalui strategi lain.

Kualitas merupakan instrumen sebuah produk, biasanya aspek-aspek yang akan dilihat adalah, kecakapan, kemudahan penggunaan, akurasi, durabilitas. Aspek-aspek tersebut berguna untuk menilai kapabilas sebuah produk (Kotler & Keller,2009). Selain itu, menurut ahli lainnya, sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila memiliki kemampuan untuk dinamis, sehingga dapat berfungsi untuk berbagai kebutuhan lingkungan sekitar dan melampaui keinginan penggunaanya (Davis dalam Lupiyoadi, 2008)

Seperti sebuah artikel yang dimuat di blibli.com oleh Anonim yang menyatakan bahwa salah satu produk Realme yaitu Realme 8 tidak tahan banting karena terbuat dari bahan plastik yang rentan retak dan rentan akan cipratan air sekalipun. Beberapa contoh kasus diatas membuat citra Realme yang

mengedepankan harga yang terjangkau dengan spesifikasi *smartphone* yang tinggi menjadi kurang relevan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Realme didirikan untuk dapat menyaingi dominasi Xiaomi pada *smartphone* di *entry level*. Namun apabila kita lihat dari data yang dibuat oleh *Top Brand Index* Indonesia, dari tahun 2019 hingga 2021, Realme bahkan tidak ada di urutan 5 teratas,

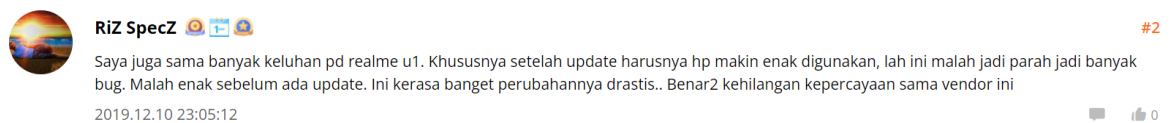
Selain itu, karena banyaknya merek yang memiliki produk untuk pasar menengah kebawah, sebut saja Xiaomi, Vivo, Lenovo dan Realme, membuat konsumen memiliki banyak pilihan, karena menurut (Hermana,2006) Walaupun intensi setiap perusahaan adalah keuntungan, namun hal tersebut tidak dapat terjadi apabila perusahaan tidak mementingkan kualitas produk dari yang mereka tawarkan. Karena apabila, konsumen merasakan kepuasan saat menggunakan produk tersebut, maka dapat berhubungan dengan profit atau keuntungan juga.

Sehingga kesimpulannya, suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila konsumen merasa puas. Namun meskipun begitu, membuat konsumen merasakan puas juga tidak mudah, untuk itu perlu dilakukan observasi melalui penelitian-penelitian lainnya untuk melihat hal-hal yang memengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk *smartphone*. Beberapa poin yang bisa menjadi aspek penting adalah citra merek dan kualitas produk itu sendiri.

Terdapat faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek. Citra merek menurut Keller, adalah sebanding atau tidaknya

produk yang dihasilkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. (Keller, 1993). Selain itu pernyataan yang hampir serupa dikemukakan oleh Aaker (1996). Menurutnya citra merek adalah ketika konsumen merasa brand tersebut memberikan alasan yang kuat baginya dibandingkan merek lain. Seperti, harga, kualitas produk, spesifikasi produk, dan lain sebagainya.

Namun beberapa konsumen Realme merasakan kekecewaan terhadap merek realme, diantaranya dikarenakan, pengembang Realme yang sering memberikan pembaharuan sistem namun tidak menyelesaikan masalah dan bahkan memeberikan masalah baru. Sehingga ia tidak ingin melakukan pembelian kembali kedepannya.



Gambar 1.1

Selain itu juga, di sebuah komunitas Realme Indonesia [c.realme.com](https://c.realme.com). banyak konsumen yang mengeluhkan kualitas produk dari Realme antara lain pada bagian kamera, responsivitas layar pada saat-saat tertentu. Dan beberapa kekutu (*bugs*) yang terdapat di beberapa varian produk Realme. Kualitas produk Realme masih kalah dibandingkan dengan brand lain di kelasnya sehingga, berdasarkan kasus-kasus di atas pernyataan Realme yang merupakan *smartphone* murahan dengan kualitas rendah semakin tinggi/relevan.

Oleh karena itu, hal tersebut memberikan pertanyaan baru yaitu, apakah terdapat hubungan antara citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk *Smartphone* Realme

### **1.3. Tujuan**

Tujuan dibuatnya penelitian ini yang bersumber pada rumusan masalah yang sudah dikemukakan diatas adalah :

- a) Menjelaskan hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- b) menjelaskan hubungan dari citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* keputusan Realme.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Harapannya, penelitian ini dapat berguna bagi penelitian-penelitian di kemudian hari terutama di bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terpengaruh oleh berbagai macam faktor.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Harapannya, penelitian yang dilakukan ini berguna sebagai masukan terhadap tim pemasar Realme dalam pembuatan strategi pemasaran yang tepat bagi konsumennya. Dengan mempertimbangkan berbagai macam aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen, diharapkan tim pemasar lebih bijak lagi dalam membuat strategi pemasaran.

## **1.5. Kerangka teori**

### **1.5.1 State of the art**

Pertama, penelitian milik Nofita Sumpu dan Altje L. Tumbel. Penelitian ini bertujuan dapat mendeskripsikan pengaruh dari variabel *product quality* dan *brand image* kepada keputusan pembelian *smartphone* Samsung. secara uji t maupun f. dan hasil yang di dapat adalah, secara parsial *brand image* dan *product quality* memiliki efek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Samsung

Kedua, adalah penelitian milik Randi Saputra. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh periklanan (Model, musik, teks dan desain iklan) dan juga *brand image* Honda pada *dealer* di Kabupaten Sijunjung Hasil ini membuktikan bahwasanya variable yang diuji yaitu, iklan dan citra merek sebagian (uji t) memiliki efek yang signifikan dengan minat beli produknya pada resume mereka. Hasil penelitian secara simultan (uji f) mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dari variable iklan dan *brand image* pada minat beli konsumen produk merek Honda di CV. Sepeda motor cempaka Kabupaten Sijunjung.

Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Pantri Heriyati dan Septi di Universitas Bina Nusantara. Tujuannya adalah untuk menganalisa apakah ada pengaruh dari citra serta kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen kepada 110 responden pengguna handphone Nexian dengan menggunakan kuesioner dan regresi berganda sebagai metode analisisnya. Sehingga, kesimpulan yang di dapat adalah, citra Nexian memiliki efek yang signifikan pada keputusan



pembelian. Selain itu, kualitas produk juga ada pengaruh pada keputusan pembelian.

Kesamaan dari penelitian yang sudah disebutkan dengan penelitian ini yaitu variable serta objek penelitian yang serupa. Perbedaannya terletak pada lokasi pengambilan data dan teori yang digunakan yaitu, *Reasoned Action* dan *Lavidge & Steiner Model*

### **1.5.2 Paradigma**

Positivistik adalah paradigma yang akan dipakai pada penelitian saat ini. Menurut Sugiyono (2016) mengatakan bahwa, penelitian kuantitatif dapat juga dikatakan sebagai penelitian positivistik karena berasaskan pada pemikiran positivisme. Filsafat positivisme sendiri melihat sebuah kebenaran, fenomena, atau kejadian sebagai hal yang dapat di kategorikan, aktual, teramati, dapat diukur, relatif tetap dan terdapat hubungan kausalitas.

Saputra Sahar dalam bukunya (2012:50) mengatakan bahwa, penelitian kuantitatif yang menggunakan prinsip empirisme positivisme meneliti bahwa kebenaran dapat diuji atau dibuktikan berdasarkan pengalaman. Penelitian ini mengkombinasikan tiga hal penting guna memperoleh pemahaman yang lebih lengkap. Pertama adalah, mendeskripsikan fenomena yang terjadi sebagai sebuah harapan untuk memperoleh pemahaman tentang kejadian. Kedua, penggunaan jenis data numerik sebagai bahan pokok dalam melakukan sebuah analisis. Poin yang terakhir ialah menggunakan statistik dalam melakukan sebuah analisa. Urutan pelaksanaan sebuah penelitian kuantitatif sangat panjang dan rumit.

Karena pada dasarnya, penelitian ini dibuat untuk memvalidasi sebuah teori yang sudah ada melalui pengujian.

### **1.5.3 Kualitas Produk**

Kualitas sebuah produk dapat diukur melalui beberapa indikator apabila perusahaan tersebut meningkatkan daya saing produknya di pasar. Indikator-indikator ini berfungsi untuk menjadi pembeda dengan produk perusahaan lain. Hal ini sangat berguna apabila memiliki kompetitor yang banyak (Mullins,dkk, 2005) Indikator yang dapat dilihat antara lain :

- *Performance*, faktor ini berhubungan dengan manfaat barang dan juga berguna untuk menjadi ciri khas dasar kualitas sebuah barang saat konsumen memutuskan untuk membeli
- *Features*, Indikator ini menjelaskan mengenai manfaat-manfaat yang dapat kamu dapatkan saat memiliki barang tersebut.
- *Realibility*,Indikator ini berhubungan dengan kenyamanan konsumen, saat konsumen mengonsumsi barang tersebut dalam waktu lama. Apakah masih berfungsi dengan baik, atau tidak
- *Conformity*, Indikator ini berhubungan dengan kecocokan produk dengan apa yang diinginkan oleh konsumen
- *Conformance*. Adalah sebuah standar kesesuaian yang telah ditetapkan oleh perusahaan
- *Durability*, merupakan pencerminan ketahanan produk yang bisa diukur sesuai dengan keawetan atau umur pakai barang.

- *Design*, adalah nilai estetika sebuah barang, yang dapat memengaruhi emosional konsumen saat hendak memutuskan membeli sebuah produk
- *Serviceability*, merupakan indikator untuk mengukur fasilitas pelayanan yang diberikan oleh pelanggan apabila konsumen memperbaiki produknya.
- *Perceived Quality*, Indikator yang subjektif sesuai dengan emosional konsumen saat mengonsumsi produk tersebut. hal tersebut meliputi, kepercayaan diri, harga diri seseorang.

#### **1.5.4 Citra Merek**

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan terhadap citra merek, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Martinez (2009) yang membagi menjadi tiga aspek, antara lain :

- *Functional Image*  
Berhubungan dengan nilai dari sebuah produk yang didapat saat konsumen menggunakan produk tersebut
- *Affective Image*  
Berhubungan dengan karakteristik sebuah produk yang membedakan dengan produk kompetitor.
- *Reputation*  
Berhubungan dengan nilai yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut sehingga menimbulkan kepercayaan.

Sementara itu, David Aaker (1996) , dan Martinez dan de Chernatony (2004) mengatakan hal yang lain. Sebuah merek dikatakan mempunyai citra merek yang baik apabila :

- Merek tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen.
- Konsumen mempunyai alasan yang baik untuk membeli produk di merek tersebut (Realme) dibandingkan dengan merek yang lain.
- Adanya pembeda dibandingkan dengan produk dari kompetitor yang lain.

#### **1.5.5 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian (*purchase decision*) bagian atau jenjang sesudah ada keinginan atau niat untuk melakukan pembelian (Morrison, 2015:111). Keputusan pembelian tidak sama dengan *actual purchase* atau pembelian yang sesungguhnya karena pelanggan saat menentukan pilihan dalam melakukan pembelian terhadap merek tertentu, dirinya seharusnya melakukan pembelian. Keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk tertentu membutuhkan suatu keputusan tambahan seperti waktu melakukan pembelian, tempat melakukan pembelian dan harga barang.

Keputusan pembelian adalah metode kombinasi antara pengetahuan dan evaluasi melalui faktor-faktor eksternal maupun internal diri konsumen dan akhirnya memilih salah satu (Kotler & Keller,2009)

Keputusan pembelian merupakan sebuah metode untuk menemukan solusi dari sebuah aktifitas pasar dalam mengonsumsi maupun membeli barang atau jasa demi memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu produk atau akibat akhir dari suatu proses mental atau tahap menuju pada penentuan pilihan suatu jalur perilaku dari beberapa alternatif yang ada (Firmansyah, 2018 :25).

#### **1.5.6 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Kotler (2009:54) menjelaskan bahwasanya kualitas produk adalah hal yang bisa diberikan kepada konsumen untuk dimiliki, dipakai maupun dikonsumsi. Tujuannya, untuk memuaskan kebutuhan konsumen itu sendiri. Maka dari itu, perusahaan diharuskan mengetahui apa saja yang diperlukan konsumen serta keinginannya.

Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2011:258), kualitas produk merupakan sebuah kapabilitas sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut merupakan gabungan dari beberapa poin seperti durabilitas, akurasi, kemudahan dalam pemeliharaan, beserta atribut lainnya. Apabila dilihat dari produsen, kualitas produk bisa dilihat dari reaksi pasar terhadap kualitas produknya. Dalam konteks ini, penilaian individu menjadi krusial. Oleh sebab itu secara umum, kualitas produk dapat dikembangkan lebih baik sehingga sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Selanjutnya, untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Digunakanlah *Lavidge & Steiner Model*. Menurut model ini, sebelum mencapai sebuah keputusan untuk membeli, konsumen diharuskan

menemui enam tahap terlebih dahulu, yang dimulai dengan *Awareness*, *Knowledge*, *Liking*, *Preference*, *Conviction*, dan di akhiri dengan *Purchase Product*. Secara garis besar, model ini bekerja saat konsumen mendapatkan informasi mengenai produk tersebut baik melalui iklan, *word of mouth* dan lain-lain setelah itu calon konsumen timbul sebuah ketertarikan akan produk tersebut dan mencari informasi mengenai produk tersebut lebih dalam dan menyukai produk tersebut, setelah itu, calon konsumen akan menyortir beberapa produk yang serupa dari berbagai macam merek untuk menentukan produk yang paling ia sukai, peran sebuah *brand* sangat penting disini untuk menjadi pembeda daripada *brand* lain. Sehingga pada akhirnya, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

### **1.5.7 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Sedangkan Citra merek ialah sebuah kesan yang akan hadir di benak konsumen pada saat mendengar atau melihat sebuah produk. Untuk mendeskripsikan hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian ini, diperlukan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini dibuat pada 1967 oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Berdasarkan teori ini, keputusan seseorang terhadap suatu produk dapat dilihat melalui seberapa besar keinginannya membeli produk tersebut. sehingga pada akhirnya, dapat diasumsikan dengan kepercayaan terhadap suatu merek. Apabila seseorang sudah memiliki kepercayaan pada merek tersebut (dalam penelitian ini adalah citra positif terhadap merek) selanjutnya, keinginan untuk mengonsumsi produk tersebut akan ikut meningkat. (dalam Sutisna, 2011). Selain itu, citra merek juga krusial demi pembentukan persepsi

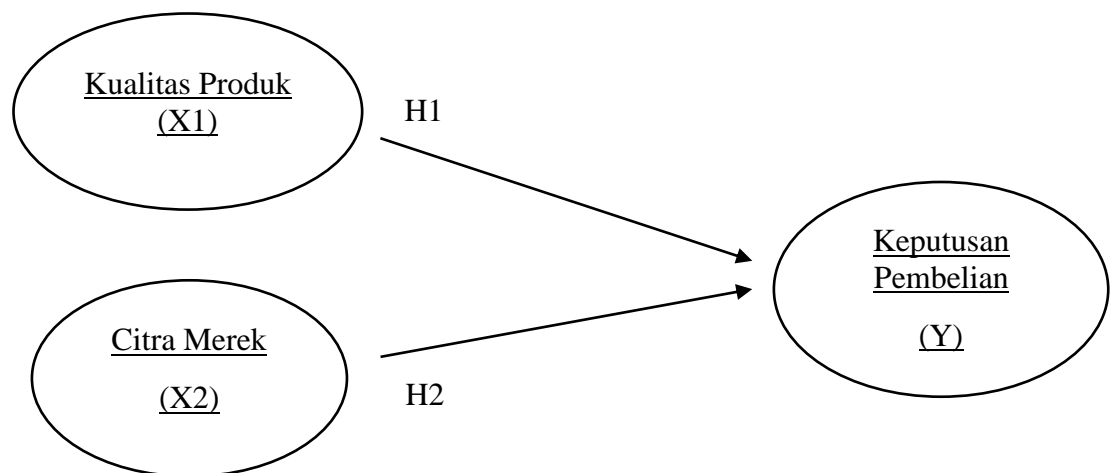
konsumen terhadap produk serta memengaruhi keputusan pembelian (Ahmad, et al, 2014)

### 1.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), Hipotesis adalah sebuah jawaban yang diambil dari rumusan masalah penelitian dan bersifat sementara. Hal ini terjadi karena jawaban yang didapatkan belum didasari dari fakta empiris yang ada karena jawaban sebenarnya baru akan didapat setelah melakukan pengumpulan data. Berdasarkan pernyataan diatas, hipotesis bisa diasumsikan sebagai berikut:

1. Peneliti berasumsi ada hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk Realme
2. Peneliti berasumsi bahwa terciptanya hubungan yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Realme

Kerangka pemikiran digambarkan pada gambar berikut :



## **1.7. Definisi konseptual**

### **1.7.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk ialah sebuah instrumen yang dipergunakan dalam menentukan produk tersebut baik atau tidak. Penilaiannya juga meliputi banyak faktor seperti Daya tahan produk (*Durability*), Kinerja (*Performance*), Karakteristik khusus (*Feature*) yang tersedia di dalamnya dan juga harapan konsumen akan produk tersebut.

### **1.7.2 Citra merek**

Citra merek adalah bagaimana seseorang memandang suatu merek dan gambaran yang timbul di benak konsumen saat terdapat suatu merek, baik secara visual atau tidak. Dalam penelitian ini citra merek ditunjukkan untuk konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap produk *smartphone* Realme

### **1.7.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian atau disebut juga *purchase decision* merupakan bagian atau jenjang sesudah adanya niat atau kemauan untuk membeli. seperti rekognisi, mencari informasi mengenai produk, evaluasi, setelah itu akan dilakukan seleksi dari produk kompetitor.

## **1.8. Definisi Operasional**

### **1.8.1 Kualitas Produk**

- Kinerja Produk/*Performance*
- Kelebihan/ *Features*
- Realibilitas
- Kesesuaian Produk
- Daya tahan Produk



- Desain produk
- Kemampuan melayani/ *Serviceability*
- Estetika
- Kualitas yang dirasakan

### **1.8.2 Citra Merek**

- *Functional Image*
  - Produk Realme memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan kompetitor
  - Kualitas produk realme
- *Affective Image*
  - Merek Realme memiliki pelayanan dan produk yang memuaskan
  - Merek Realme memiliki ciri khas yang membedakan dirinya dengan merek yang lain.
- *Reputation*
  - Konsumen menganggap brand tersebut positif
  - Harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas barang yang dihasilkan oleh Realme.

### **1.8.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah sebuah respons konsumen saat konsumen sudah memiliki informasi-informasi mengenai sebuah produk, unruk memecahkan masalahnya. Selain itu, konsumen juga menilai dari berbagai macam

kemungkinan (Kotler & Keller, 2009). Dalam penelitian ini menggunakan indikator

- Ya atau tidak memutuskan

## **1.9. Metode Penelitian**

### **1.9.1.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini dibuat dengan tiga variabel mempergunakan metode paradigma linear sederhana. Yaitu, variable satu terikat (dependen) dan dua variable bebas (independen). Objek yang dijadikan variable bebas ialah Kualitas produk Realme (X1) dan citra merek Realme (X2). Kemudian, variable terikat ialah Keputusan Pembelian *smartphone* Realme (Y). Penentuan penelitian bersifat eksplanatori yang berarti mengetahui hubungan diantara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian *smartphone* Realme

## **1.9.2 Populasi dan Sampel**

### **1.9.2.1 Populasi**

Sugiyono (2012:80) mengatakan bahwa populasi merupakan sebuah kesimpulan secara umum sebuah wilayah yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri khas tertentu sehingga dapat dipelajari peneliti dan setelahnya disimpulkan bahwa populasi dari penelitian ini memiliki kriteria, yaitu :

1. Masyarakat Kota Semarang.
2. Mengetahui produk *Smartphone* Realme dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.
3. Berusia antara 17 hingga 35 tahun

Kriteria diatas dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian ini, responden yang berdomisili di Kota Semarang yang terpapar dalam waktu 3 bulan terakhir dimaksud agar jawaban dari responden masih relevan dan meningkatkan kemungkinan responden masih mengingat jawabannya. Penelitian ini dianjurkan untuk responden yang sudah memiliki atau membeli produk Realme karena akan penelitian ini akan berhubungan dengan citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk Realme

### **1.9.2.2 Sampel**

#### a) Teknik Pengambilan Sampel

Sampel ialah sebuah bagian kecil populasi yang dianggap dapat menggantikan populasi asalnya (Sugiyono, 2012:81). Sampel yang digunakan harus bisa menginterpretasikan populasi yang ada. *Non probability sampling* dipilih menjadi teknik dalam mengambil sampel yang hendak dipakai pada penelitian ini. Kemudian proses yang dilakukan adalah dengan metode *purposive sampling*.

#### b) Ukuran Sampel

Roscoe dalam sugiyono (2012:84) menyebutkan, nilai sample yang memadai dalam melakukan penelitian yaitu antara 30 hingga 500 sampel. Oleh sebab itu, sampel untuk penelitian ini berjumlah 100 responden.

### **1.9.3 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1.9.3.1 Alat dan Pengumpulan Data**

Teknik ini diberikan secara daring kepada responden. Alat yang akan dipakai dalam penelitian ini ialah kuesioner. Umar (2013:49) menyebutkan bahwasanya kuesioner atau angket ialah sebuah sekumpulan data yang didapatkan dengan menanyakan respons dari responden dengan harapan dapat membantu menjawab pertanyaan tersebut.

#### **1.9.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik ini menggunakan wawancara dengan angket yang diberikan kepada 100 responden.

### **1.9.4 Jenis Dan Sumber Data**

Data yang akan dipakai untuk keperluan penelitian ini berasal pada data primer.

### **1.9.5 Teknik Pengolahan Data**

Teknik yang akan dipakai terdiri atas tiga proses, yakni :

a) Editing

Memperbaiki dan mengolah jawaban dari responden berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan.

b) Koding

Melakukan pengodean berdasarkan jawaban dari masing-masing responden

c) Tabulasi

Melakukan pengelompokan jawaban responden yang diberikan menggunakan kuesioner atau angket.

### **1.9.6 Teknik Analisis Data**

Setelah semua sumber data terkumpul dari keseluruhan responden, maka kegiatan selanjutnya adalah analisis data (Sugiyono, 2011). Selain itu, analisa data secara kuantitatif akan dipergunakan yaitu dengan analisis *spearman rho* sebagai uji skala datanya. Analisis *Spearman rho* digunakan demi menguji hipotesis hubungan diantara variabel citra merek dengan kualitas produk pada keputusan pembelian Realme.

#### **1.9.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas ialah sebuah pengujian demi memastikan keabsahan sebuah kuesioner. Kusioner yang valid ialah kuesioner yang memiliki pertanyaan yang dapat diukur menggunakan kuesioner. Pengukuran tingkat validitas dapat dilihat dari perbandingan  $r$  hitung dan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  (Azwar, 2010:6). Pengukuran tersebut menggunakan alat berupa program statistika SPSS.

#### **1.9.7.2 Uji Realibilitas**

Reliabilitas adalah perkiraan kepastian hasil dari sebuah pengukuran agar dapat dipercaya (Azwar, 2010: 4). Hal ini berkaitan dengan kuesioner, yang mana syarat suatu kuesioner menjadi reliabel jika ada konsistensi pada jawaban responden pada pertanyaan dari waktu ke waktu. Pengukuran tersebut menggunakan alat berupa program statistika SPSS.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN REALME, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* REALME**

#### **2.1 Profil Realme**

Sky Li, pendiri Realme resmi mendirikan perusahaan tersebut pada 4 Mei 2018 di Provinsi Shanzhen, China. Realme sendiri masuk di pasar Indonesia pada awal 2018 tepatnya pada tanggal 9 Oktober. Ketika masuk pasar Indonesia, Realme sudah menyiapkan produk terbaiknya saat itu yaitu, Realme Po, C1 dan Realme 2. Saat ini, Realme Indonesia berkantor pusat di Gedung Soho, Grogol, Jakarta Barat. Berangkat dari permasalahan pasar yang menginginkan *smartphone* dengan kualitas tinggi dan harga terjangkau bagi anak muda, Realme berusaha untuk menjawab permasalahan tersebut di Indonesia. Dengan tagline yang dibawa yaitu “*Dare to Leap*” dibuat untuk mengajak orang tampil berbeda dan mendobrak segala batas mereka. Realme juga berharap bahwa dengan hadirnya Realme di Indonesia, semangat tersebut dapat tersebar ke seluruh masyarakat bukan hanya pengguna Realme saja<sup>1</sup>



Gambar 2.1 Realme C11

---

<sup>1</sup> Sumber: <https://hai.grid.id>

Pada saat peluncuran *smartphone* perdananya di Indonesia, Realme mendapat antusiasme yang sangat tinggi. Hal tersebut didapat dari banyaknya penjualan Realme 2, Realme 2 Pro, dan Realme C1 yaitu berjumlah 15.000 unit hanya dalam rentang 10 menit saja. Hal tersebut juga memecahkan rekor penjualan perdananya di situs Lazada. Tidak ingin kehilangan momentumnya, Realme kembali merilis *smartphone* terbarunya dalam jangka waktu dua bulan setelahnya yaitu, Realme U1. Penjualan tersebut juga mendapatkan antusiasme yang tinggi dari pasar sehingga kembali memecahkan rekor penjualan pre-order terbanyak di Shopee. Hingga tahun 2021, Realme diperkirakan sudah menjual kurang lebih 40 juta unit untuk number series mereka (Realme 1 hingga 8) dengan series terbaru yaitu Realme 8 dan 8i (Akbar, 2022)



Gambar 2.2 Realme 8 dan 8i

Kedepannya, Realme berencana untuk mengembangkan strategi duo yaitu, *Smartphone* dan AIoT (Artificial Intelligence of Things) seperti smartwatch dan TWS (True Wireless Speaker). Langkah tersebut sudah dimulai pada awal 2020 lalu dan akan terus dikembangkan oleh Realme.

## 2.2 Kualitas Produk

Kualitas merupakan sebuah alat yang bisa digunakan untuk menentukan apakah sebuah produk ini baik atau tidak melalui berbagai macam indikator seperti, performance, Durability, dan Features. Kualitas dapat menjadi parameter penting untuk menilai bahwa *smartphone* tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Karena saat ini, developer *smartphone* kian berkembang pesat di Indonesia. Setiap tahunnya berbagai merek *smartphone* meluncurkan produk terbarunya dengan teknologi yang juga berkembang pesat. Seperti halnya Realme juga mengeluarkan kurang lebih 20 produk baru selama 2022 hingga bulan mei ini (Yuniar, 2022).

Pada perhelatan The 18th Selular Award 2021 Realme mendapatkan lima penghargaan sekaligus dengan 3 diantaranya dianugerahkan kepada produk *smartphone* diantaranya Most Affordable 5G *Smartphone* melalui Realme 8 5G. Realme mengalahkan pesaing-pesaing unggulan seperti, Vivo V21 5G dan Samsung Galaxy A32 5G. Hal tersebut dapat diraih oleh Realme karena memiliki chipset yang kuat yaitu, Arm Mali G57 dengan kecepatan 950Hz dan juga baterai yang berkapasitas besar. Selain itu, penghargaan lainnya yang didapat oleh Realme adalah Best mid-range *Smartphone*, Most valuable Entry-level *Smartphone* (Anonim, 2021)

Namun, kenyataannya. Pada beberapa konsumen, tidak merasakan kualitas yang dijanjikan oleh Realme, beberapa orang menyatakan bahwa kualitas kamera dari produk Realme cukup buruk. Terkadang juga memengaruhi handphone itu sendiri yang dapat menyebabkan freeze atau lag sesaat. Adapun kendala selain



kamera, yaitu handphone yang semakin lambat setelah dilakukan pembaharuan.

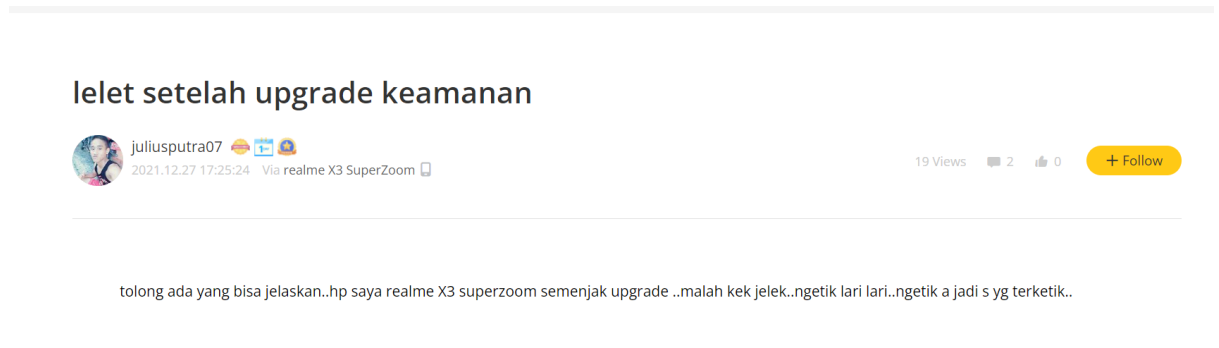
Seperti yang dialami beberapa konsumen berikut ini



Gambar 2.3



Gambar 2.4



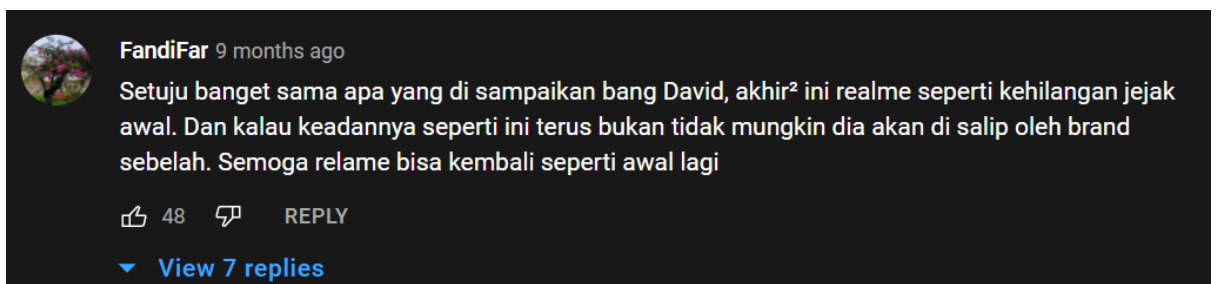
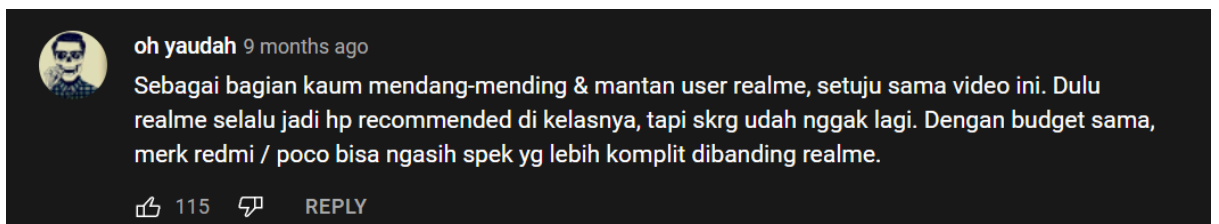
Gambar 2.5

Meskipun meraih banyak penghargaan pada tahun 2021, ternyata cukup banyak masalah yang masih harus diperbaiki oleh Realme guna mempermudah kehidupan sehari-hari dengan teknologi yang diberikan seperti misi yang terus di pegang oleh Realme.

### 2.3 Citra Merek

Citra merek adalah hal yang krusial apabila dilihat dari kacamata pemasaran. Karena bisa dilihat sebagai sebuah identitas suatu produk maupun perusahaan itu sendiri. Citra merek juga bisa dikatakan sebagai nilai tambah dari produk itu sendiri, Citra merupakan sebuah refleksi dari keyakinan konsumen pada produk. Daripada itu, Apabila pasar memiliki citra positif terhadap merek, maka akan memiliki pengaruh juga dalam proses pembelian (Sutisna, 2002)

Namun, beberapa waktu belakangan ini. Produk-produk yang dikeluarkan oleh realme terkesan monoton dan tidak jauh berbeda dengan kompetitor yang memiliki harga dibawah Realme, seperti Redmi ataupun Poco. Seperti beberapa kritik dari pengguna realme yang ditemui ini,



Gambar 2.6

Banyak pengguna yang mengeluhkan bahwa brand Realme seperti melupakan hal fundamental kenapa mereka bisa memperoleh banyak penghargaan, yaitu *smartphone* yang dapat digunakan anak muda dengan harga yang terjangkau.