

BAB I PENDAHULUAN

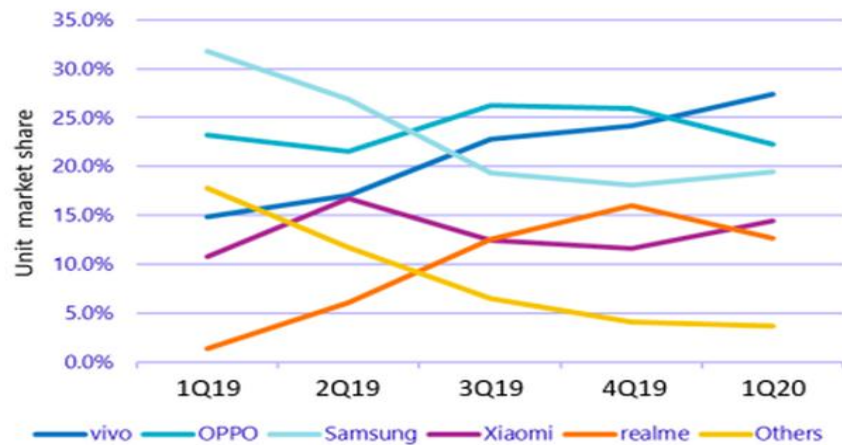
1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *smartphone* mengalami perkembangan yang cukup pesat. Semakin banyak *smartphone* dengan fitur-fitur yang canggih dan memanjakan para konsumen. Berbagai macam tipe, model dan juga keunggulan lainnya yang ditawarkan oleh produsen-produsen *smartphone* guna memenuhi gaya hidup maupun kebutuhan konsumen di era teknologi saat ini. Indonesia menjadi salah satu Negara dengan kebutuhan *smartphone* cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dimana banyaknya perusahaan yang menawarkan produk *smartphone* kepada konsumen. Beberapa perusahaan besar sudah menjadi pemain di dalam bisnis penjualan *smartphone* di Indonesia, salah satunya adalah perusahaan Realme dengan merek *smartphone* yang di keluarkan diberi nama Realme.

Smartphone dengan merek Realme pada awalnya merupakan produk *smartphone* sub merek OPPO Electronics Coporation yang merupakan salah satu anak perusahaan BBK Electronics dan menjadi perusahaan independen pada tahun 2018. Realme menargetkan pangsa pasar global dengan salah satu target pasar adalah Indonesia untuk di kawasan Asia Tenggara. *Smartphone* Realme masuk ke pasar Indonesia tepatnya di Jakarta dengan membawa tiga varian produk antara lain Realme C1, Realme C2 dan Realme 2 Pro. Strategi bisnis awal yang di jalankan perusahaan dalam memasarkan produk melalui startegi harga yang terjangkau namun memiliki spesifikasi yang tinggi. Saat ini *smartphone* Realme tengah bersaing dengan *competitor* dalam merebut konsumen di tengah persaingan penjualan *Smarphone* di Indonesia, hal

tersebut di tunjukkan dengan tingkat persaingan yang cukup ketat antar perusahaan yang dapat di lihat pada gambar grafik market *share smartphone* di Indonesia sebagai berikut.

Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 1Q20 Unit Market Shares



Source: IDC, 2020

Gambar 1.1 Grafik Market Share Bisnis Smartphone di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 grafik *market share* bisnis *smartphone* di Indonesia menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi pada masing masing *market share smartphone* termasuk pada *smartphone* Realme yang terjadi penurunan *market share* pada periode 1Q20 dibandingkan pada periode sebelumnya pada periode 1Q19. Penurunan tersebut terlihat sangat drastis dibandingkan dengan *smartphone* merek lainnya. Penurunan market share Realme pada periode 1Q20 selain menjadi pendatang baru dibandingkan pesaing pesaing sebelumnya menjadi sebuah fenomena yang cukup menarik di teliti. Sebuah strategi dan inovasi terus dilakukan oleh Realme di tengah persaingan dengan mengeluarkan produk Realme V5.

Realme V5 merupakan produk *smartphone* yang di keluarkan Realme dengan keunggulan menggunakan prosesor Media Tek Dimensity 720, RAM 6GB, dan memiliki memori sebesar 128GB (bisa ditambah dengan slot microSD). Kamera *smartphone* Realme V5 hadir dengan empat lensa kamera yang

masing-masing berkemampuan 48MP, 8MP, lensa makro, dan depth sensor untuk memotret foto fitur bokeh. Di bagian depan, Realme memiliki layar panel LCD berukuran 6,5 inci dengan rasio 20:9, refresh rate 90Hz, dan sensitifitas hingga 180Hz. Realme V5 memiliki kamera selfie yang berkemampuan 16MP, Realme V5 ditenagai oleh baterai berkemampuan 5,000mAh dengan teknologi fast-charging 30 watt lewat port USB-C sehingga membuat handphone cepat terisi daya baterai. Realme saat ini juga sudah menyertakan teknologi Smart 5G pertama di Indonesia. Realme V5 menetapkan harga versi 6/128GB akan dijual seharga USD 215 atau Rp 3,2 juta. Sementara untuk versi 8/128GB dibanderol seharga USD 270 atau setara Rp 4 jutaan.

Peluncuran produk baru Realme V5 di dalam sebuah pasar menjadi sebuah tantangan Realme di tengah sebuah persaingan bisnis. Kondisi pasar yang sedang tidak stabil yang merupakan dampak dari Covid 19 mendorong perusahaan Realme untuk menarik minat beli konsumen pada produk Realme V5. Minat beli atau *Purchase Intention* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Herdioko (2017) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli atau purchase intention pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen antara lain *Brand Awareness dan Brand Image*.

Menarik minat beli konsumen (*Purchase Intention*) menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan yang meluncurkan produk baru di dalam sebuah pasar. Minat beli merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli produk. Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk

suatu minat beli konsumen menurut Kotler (2015) antara lain sikap orang lain dan faktor situasional. Sikap orang lain, dapat dilihat sejauh mana sikap orang tersebut dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor situasi yang tidak dapat terantisipasi, faktor ini nantinya akan bisa mengubah pendirian konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah mereka percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Realme saat ini dikenal oleh konsumen merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bisnis penjualan smartphone yang memiliki kualitas yang baik, dengan spesifikasi yang baik serta harga yang terjangkau. Penurunan performance produk smartphone Realme yang di lihat dari grafik market share smartphone di Indonesia serta terobosan yang dilakukan oleh Realme menjadi smartphone pertama di Indonesia yang memiliki teknologi jaringan 5G pertama yang diperkenalkan kepada konsumen sebagai smartphone 5G pertama di Indonesia yang selama ini smartphone Realme dikenal dengan smartphone harga yang murah dengan spesifikasi yang memuaskan dengan harga yang terjangkau produk smartphone menjadi sebuah ketertarikan atau urgensi dilakukan penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa variabel dalam riset sebelumnya yang dapat mempengaruhi Purchase Intention antara lain Brand Awareness dan Brand Image.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengingat kembali suatu bentuk, merek, simbol atau logo dari produk tersebut. Maka semakin banyak orang yang teringat akan sebuah merek atau produk pada saat mendengar suatu kata, maka semakin baik brand awareness merek atau produk tersebut. *Brand awareness* penting bagi produsen, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya (Severi & Ling, 2013). Menurut Shimp (2010), brand awareness ialah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak

konsumen, sehingga brand awareness merupakan bagian penting untuk membuat kesadaran konsumen akan suatu produk. Semakin tinggi tingkat kesadaran yang dirasakan konsumen, maka akan memunculkan rasa kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. Peneliti terdahulu yang dilakukan Muhammad Anza Bahruansyah dan Donnat Alanto Iskandar (2018) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather memperoleh hasil penelitian yaitu menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh Terhadap Minat Beli. Peneliti terdahulu yang dilakukan Refi Agus Maulidi, Dra. Ai Lili Yulianti, M.M (2017) dengan judul Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Minat Beli Apple Iphone menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh Terhadap Minat Beli.

Menurut Setiadi (2003), *brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Kotler (2008) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Peneliti terdahulu yang dilakukan Intan Tri Jati Ningrum Dan Sengguruh Nilowardono (2016) dengan judul Pengaruh Event dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt. Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya menyatakan *Brand Image* berpengaruh

terhadap minat beli. Peneliti terdahulu yang dilakukan Kamilia Indah dan Agung Budiarmo (2018) dengan judul Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti Di Kota Semarang) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli. Peneliti terdahulu yang dilakukan Ni Made Rastini dan I Nyoman Nurcaya (2018) dengan judul Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality Dan Promotional Mix Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Smartphone Buatan Indonesia) Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Images terhadap Purchase intention produk smartphone buatan Indonesia.

Berdasarkan data dan fenomena di atas serta di dukung dengan teori dan riset yang ada pada penelitian ini, penulis melakukan *research* yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Smartphone Realme V5)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus pada Smartphone Realme V5) ?
2. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus pada Smartphone Realme V5) ?
3. Apakah *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Smartphone Realme V5) ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tujuan penelitian dapat tercapai, maka penulis membuat ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone di Indonesia

2. Ruang lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* Pengguna Smartphone Realme di Indonesia

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah di Indonesia.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan untuk melaksanakan penelitian ini adalah pada bulan Maret 2020 sampai Agustus 2020.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *Brand Awareness*, *Purchase Intention* dan *Brand Image*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus pada Smartphone Realme V5)

2. Untuk mengetahui *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus pada Smartphone Realme V5)

3. Untuk mengetahui *Brand Awareness* yang dimediasi oleh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus pada Smartphone Realme V5)

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. **Bagi Peneliti**

Untuk Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan *Brand Awareness*, *Purchase Intention* dan *Brand Image* serta untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahaan.

2. **Bagi Perusahaan**

Sebagai hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan pemikiran atau informasi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menyusun strategi guna menghadapi persaingan

3. **Bagi Perguruan Tinggi**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta menambah refrensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6 **Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian penulisan tentang “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada *Smartphone Realme V5*)”

BAB II: LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan *Brand Awareness*, *Purchase Intention*, dan *Brand Image* serta kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *brand Image* dan *purchase intention*.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini diuraikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa agar dapat menjadi acuan penilaian dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN