

BAB 1

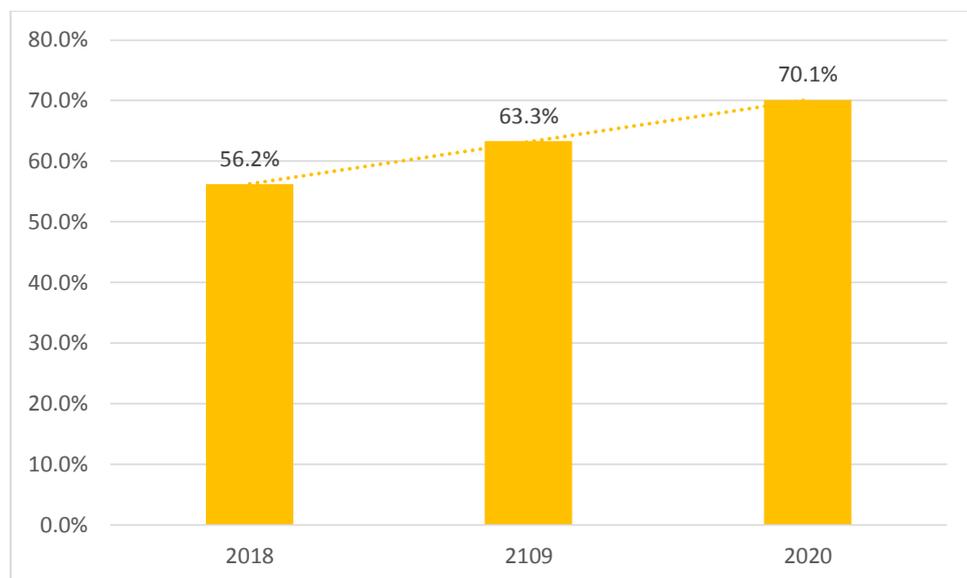
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan telekomunikasi di Indonesia terus maju, salah satunya adalah handphone yang terus berkembang dengan sangat cepat setiap tahun dengan sehingga menghadirkan berbagai *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang memiliki berbagai kemampuan untuk mempermudah penggunaannya. Banyak merek *smartphone* yang berada di pasar Indonesia membuat konsumen semakin selektif dalam membeli *smartphone* yang akan digunakan. Perusahaan yang bergerak di bidang industri *smartphone* harus menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan pasar, dikarenakan pertumbuhan pengguna *smartphone* terus meningkat. Berikut ini adalah grafik 1.1 mengenai pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia

Grafik 1.1

Pertumbuhan Pengguna *Smartphone* Di Indonesia

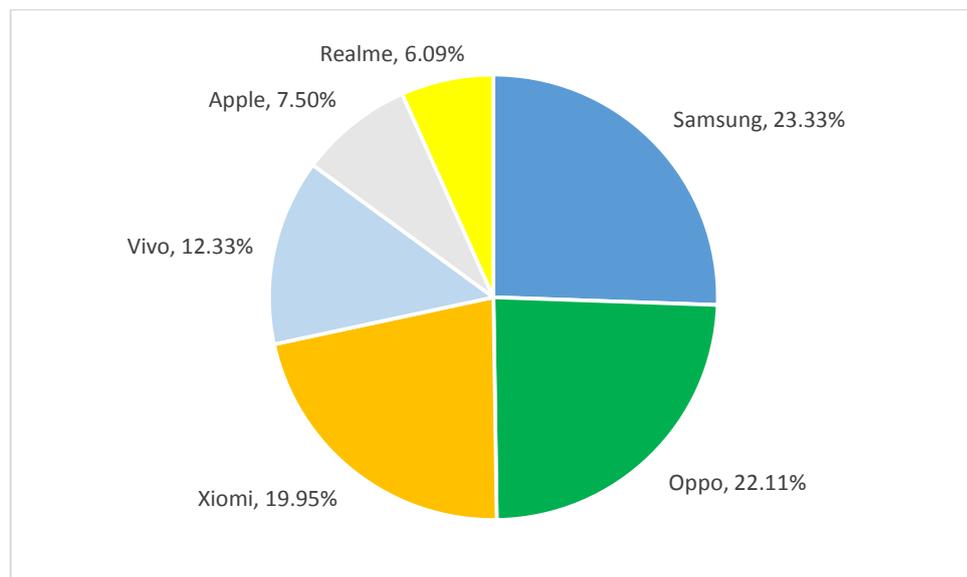


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> , Tahun 2021

Berdasarkan grafik 1.1 mengenai pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia, menjelaskan bahwa peningkatan pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 70,1 % populasi di Indonesia di tahun 2020 dan diprediksi akan terus meningkat tiap tahunnya, peningkatan pertumbuhan pengguna *smartphone* yang terjadi menunjukkan bagaimana industri *smartphone* mempunyai potensi pasar yang besar akan menciptakan persaingan yang semakin ketat, untuk dapat memenangkan persaingan di industri *smartphone* perusahaan harus memperhatikan faktor - faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone*. Berikut ini adalah grafik 1.2 mengenai *market share smartphone* di Indonesia

Grafik 1.2

Market Share Smartphone Di Indonesia



Sumber : <https://gs.statcounter.com/> , Tahun 2021

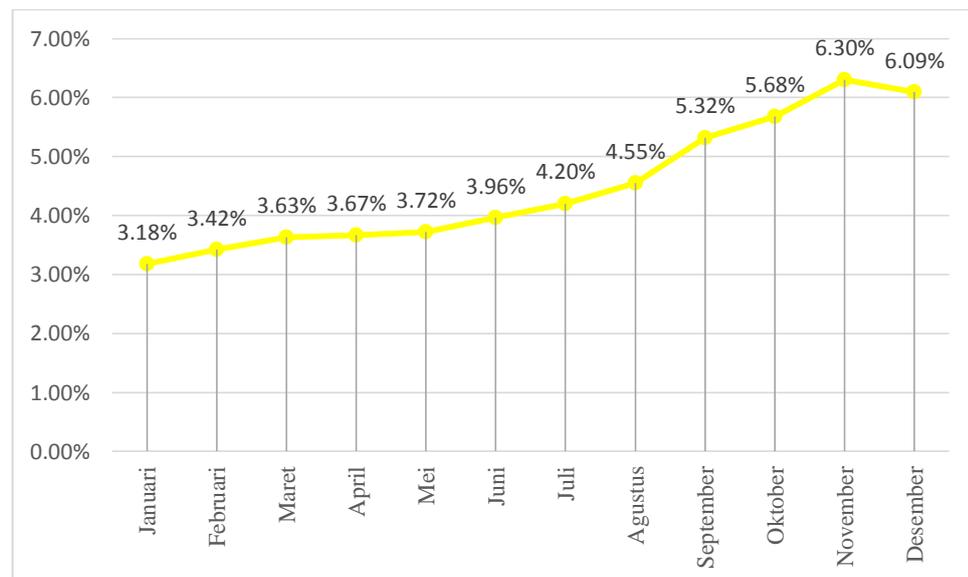
Berdasarkan grafik 1.2 mengenai *market share smartphone* di Indonesia, menjelaskan bahwa yang memiliki *market share smartphone* tertinggi di Indonesia adalah *smartphone* merek Samsung sebesar 23,33% dan *market share smartphone* terendah di Indonesia adalah *smartphone* merek Realme sebesar 6,09%. Hal ini menunjukkan bahwa *market share smartphone* di

Indonesia dikuasai oleh *smartphone* merek Samsung, namun *smartphone* merek Realme sebagai pendatang baru sudah cukup diperhitungkan di industri *smartphone*.

Realme merupakan perusahaan yang bergerak di industri yang berdiri pada 4 Mei 2018 oleh Sky Li. Realme yang berfokus pada kebutuhan pengguna dan selalu menyajikan produk dengan kinerja yang baik serta desain yang trendy untuk anak muda. Realme memiliki komitmen untuk menjadi trendsetting teknologi. Realme selalu terus berupaya untuk menawarkan pengalaman trendi dengan harga yang terjangkau. Berikut ini adalah grafik 1.3 mengenai *market share* Realme di Indonesia

Grafik 1.3

Market Share Realme Di Indonesia Tahun 2020



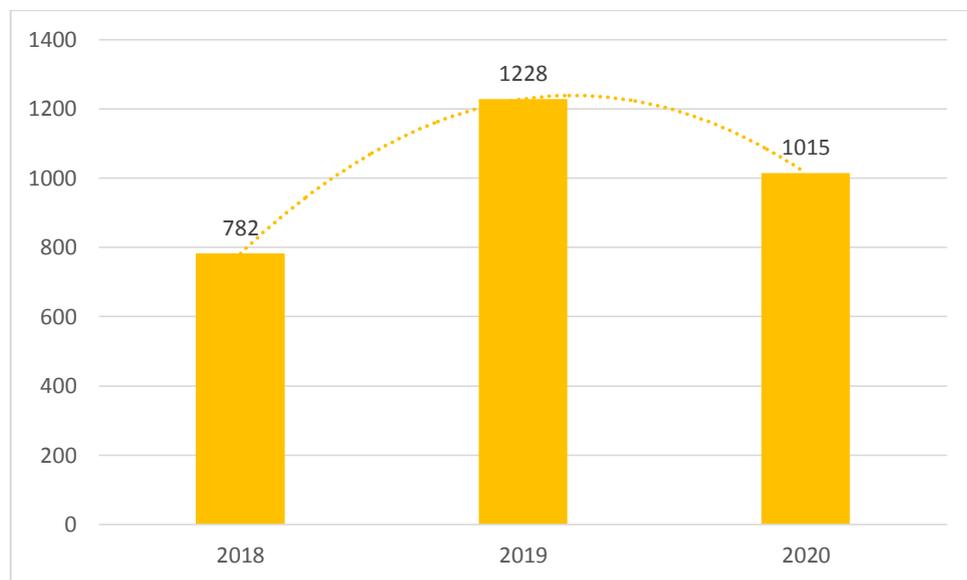
Sumber : <https://gs.statcounter.com/> , Tahun 2021

Berdasarkan grafik 1.3 mengenai *market share* Realme di Indonesia, menjelaskan bahwa *market share smartphone* Realme di Indonesia sepanjang bulan januari – november 2020 terus mengalami peningkatan, namun pada bulan desember tahun 2020 *market share smartphone* Realme sebesar 6,09% mengalami penurunan jika dibandingkan bulan sebelumnya sebesar 6,30%,

penurunan mencapai 0,21%. Hal ini menunjukkan bahwa potensi penjualan *smartphone* Realme di Indonesia mengalami penurunan. Salah satu retail penjual *smartphone* Realme di Indonesia berada di Bandar Lampung adalah CV. Maju Jaya Perkasa berlokasi di Jl. Kimaja No. 85, Way Halim, Bandar Lampung. Berikut ini adalah grafik 1.4 data penjualan *smartphone* Realme di Bandar Lampung.

Grafik 1.4

Data Penjualan *Smartphone* Realme Di Bandar Lampung



Sumber : CV. Maju Jaya Perkasa, Tahun 2021

Berdasarkan grafik 1.4 data penjualan *smartphone* Realme di Bandar Lampung, menjelaskan bahwa penjualan *smartphone* Realme di Bandar Lampung mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 1015 unit. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum maksimal, jika permasalahan ini terus terjadi perusahaan akan mengalami kerugian. Sangat penting menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen yang akan berdampak pada peningkatan penjualan pada suatu *smartphone* Realme di Bandar Lampung. Subagja & Trianasari (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan respons psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-

tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. dilakukan pra survey terhadap 30 responden yang telah membeli *smartphone* Realme di Bandar Lampung. Berikut ini adalah tabel 1.1 data hasil pra survey faktor keputusan pembelian pada *smartphone* Realme di Bandar Lampung.

Tabel 1.1
Data Hasil Pra Survey Faktor Keputusan Pembelian
Pada *Smartphone* Realme Di Bandar Lampung

Faktor	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Harga	Membeli <i>smartphone</i> Realme karena harga yang relatif terjangkau	17	57%	13	43%
Kualitas Produk	Mencari informasi mengenai kualitas produk <i>smartphone</i> Realme sebelum memutuskan untuk membeli	24	80%	6	20%
Citra merek	Membeli <i>smartphone</i> Realme karena merek yang sudah cukup terkenal	18	60%	12	40%

Sumber : Pra Survei, Tahun 2021

Berikut ini adalah tabel 1.1 data hasil pra survey faktor keputusan pembelian pada *smartphone* Realme di Bandar Lampung, menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam membeli *smartphone* Realme di Bandar Lampung dengan proporsi jawaban ya sebanyak 24 atau 80%, Oleh karena itu Realme harus memperhatikan atribut dari kualitas produk yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli *smartphone* Realme di Bandar Lampung.

Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan serta bersaing dengan kompetitor di industri *smartphone* adalah dengan melakukan strategi pemasaran dengan cara meningkatkan kualitas pada produk. Kualitas pada produk harus menjadi perhatian penting bagi para perusahaan yang bergerak di industri *smartphone* karena produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Kualitas produk merupakan unsur-unsur penting dari sebuah produk dan menjadi dasar konsumen melakukan penilaian pada sebuah produk, Produk tidak hanya sekedar diproduksi untuk memenuhi kebutuhan fungsional, namun juga produk diproduksi untuk memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi dari konsumen sehingga produk tersebut, sesuai dengan harapan konsumen dapat mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hendro & Hidayat (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah ciri dari suatu produk pada dimana kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat konsumen.

Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kualitas pada produk yaitu bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, penyesuaian, ketahanan, keandalan dan kemudahan perbaikan, Subagja & Trianasari (2020). Indikator tersebut menjadi dasar penilaian konsumen mengenai kualitas pada sebuah produk. Penilaian konsumen akan memberikan informasi bagi perusahaan mengenai faktor kualitas produk apa sajakah yang menjadi pertimbangan konsumen dan yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga informasi tersebut diharapkan sebagai acuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat serta melakukan inovasi terhadap produk. Demikian pula dengan *smartphone* Realme sebagai salah satu perusahaan *smartphone* harus memperhatikan faktor kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menghadirkan produk yang sesuai keinginan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan *smartphone* Realme Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan

smartphone Realme dengan judul “ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* REALME DI BANDAR LAMPUNG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas , maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Faktor - faktor yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Realme di Bandar Lampung ?
2. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Realme di Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Realme

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah analisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone Realme* di Bandar Lampung

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2020 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone Realme* di Bandar Lampung

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Menentukan faktor - faktor keputusan pembelian *smartphone Realme* di Bandar Lampung.
2. Mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone Realme* di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk literatur perpustakaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian *smartphone Realme* di Bandar Lampung

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika & Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan sebagai bahan informasi informasi yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan khususnya yang berkaitan dengan *smartphone* Realme dan sebagai acuan untuk menentukan strategi pemasaran sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel, sumber data , variabel penelitian, operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini 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 berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran