

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dalam teknologi informasi merupakan dari komunikasi telah secara mendasar mengubah cara hidup manusia. *Smartphone*, sebagai salah satu inovasi terpenting dalam kemajuan ini, bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga telah menjadi dari bagian yang tak terpisahkan di gaya hidup *modern*. Dengan berbagai fungsinya yang meliputi akses informasi, hiburan, hingga transaksi keuangan, *smartphone* kini menjadi kebutuhan pokok bagi banyak orang, khususnya di kalangan masyarakat urban dan generasi muda.

Dalam dunia pasar *smartphone* yang selalu berubah, perusahaan dituntut untuk mempertahankan pangsa pasar sekaligus menciptakan permintaan baru. Untuk mencapai tujuan ini, strategi yang efektif harus mampu menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Hal ini memerlukan inovasi dan kualitas produk, serta strategi pemasaran yang selaras dengan tren kehidupan dan preferensi konsumen untuk menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Pasar *smartphone* di Indonesia adalah salah satu yang terbesar dan paling cepat berubah di Asia Tenggara. *Brand-brand* yang berbeda bersaing ketat untuk menawarkan produk dengan fitur unggul dengan harga terjangkau, salah satunya adalah Realme yang menawarkan *smartphone* berkualitas tinggi.

Realme adalah sebuah merek teknologi yang berkomitmen untuk menyediakan *smartphone* berkualitas tinggi. Sejak didirikan secara resmi pada tanggal 4 Mei 2018 oleh Sky Li, bersama Madhav Sheth dan sekelompok anak muda berpengalaman di industri *smartphone*, Realme terus mengalami perkembangan yang pesat.



**Gambar 1.1 Logo Realme**

Sumber: realme.com (2025)

Sejak didirikan secara resmi pada 4 Mei 2018 oleh Sky Li bersama Madhav Sheth, Realme telah menunjukkan pertumbuhan pesat di Indonesia. Merek ini dikenal kuat di segmen menengah ke bawah hingga menengah, menawarkan produk dengan spesifikasi kompetitif dan harga terjangkau mulai dari Rp1 jutaan hingga Rp4-5 jutaan, seperti Realme Note 60 dan Realme 14 5G, serta lini *entry-level* seperti Realme C35 dan C75x di kisaran Rp1,5-2,4 jutaan.

<b>Pasar Smartphone Indonesia, 5 Perusahaan Teratas dalam Hal Pengiriman, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan YoY, Q4 2021 (pengiriman dalam jutaan)</b>					
Perusahaan	Pengiriman 2021Q4	Pangsa Pasar 2021Q4	Pengiriman 2020Q4	Pangsa Pasar 2020Q4	Pertumbuhan YoY
1. OPPO	2.1	20.0%	2.7	23.2%	-24.8%
2. vivo	2.0	19.6%	2.7	23.3%	-26.6%
3. Samsung	1.9	18.9%	1.6	13.5%	21.6%
4. Xiaomi	1.6	15.2%	1.8	15.3%	-13.9%
5. realme	1.4	13.5%	1.6	14.0%	-16.0%
Lain-lain	1.3	12.8%	1.2	10.6%	5.4%
Total	10.3	100.0%	11.8	100.0%	-12.8%

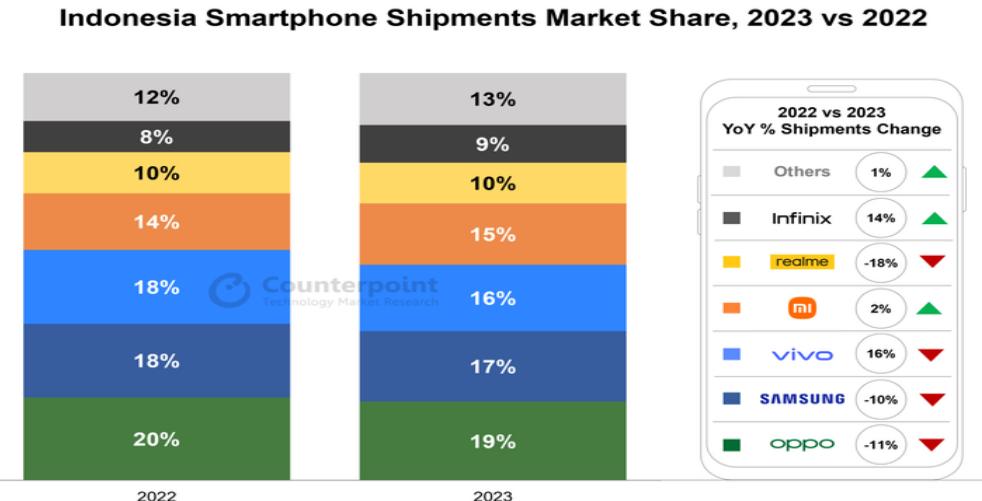
Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2021Q4

**Gambar 1.2 Data Pasar Smartphone Indonesia 2020-2021**

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker (2021)

Pada tahun 2020, Realme berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu dari lima merek *smartphone* teratas di Indonesia, didukung oleh strategi harga yang baik dan menawarkan produk yang inovatif yang sesuai dengan keinginan generasi muda. Keberhasilan Realme mempertahankan posisinya sebagai salah satu dari lima merek *smartphone* teratas di Indonesia pada tahun 2020 tidak lepas dari kombinasi strategi harga yang kompetitif dan inovasi produk yang menyasar kebutuhan generasi muda.

Realme menghadirkan produk dengan fitur unggulan, seperti baterai besar dan teknologi pengisian cepat di segmen harga terjangkau, sehingga mampu menarik minat konsumen muda yang menginginkan perangkat berkualitas tanpa harus membayar mahal. Oleh karena itu, Realme berhasil meraih pangsa pasar hingga 14% dan mempertahankan reputasinya sebagai merek dengan pertumbuhan tercepat di antara lima vendor teratas di Indonesia.



**Gambar 1.3 Smartphone Shipment Market Share**

Sumber: <https://www.counterpointresearch.com/> (2024)

Namun dalam dua tahun terakhir, Realme menghadapi masalah besar di pasar *smartphone* Indonesia, data nasional menunjukkan bahwa pada 2023 pengiriman *smartphone* Realme menurun hingga 18% dibandingkan tahun 2022. Hal ini menandakan adanya pergeseran preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang tidak menentu.

Konsumen kini lebih cermat dan mempertimbangkan banyak aspek sebelum mengambil keputusan pembelian, bukan hanya harga yang terjangkau tetapi konsumen mulai membandingkan Realme dengan produk lain yang menawarkan kualitas lebih baik serta memiliki reputasi merek yang lebih kuat dengan harga yang tidak jauh berbeda. Reputasi tersebut menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan, sehingga merek dengan citra yang lebih mumpuni cenderung lebih dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

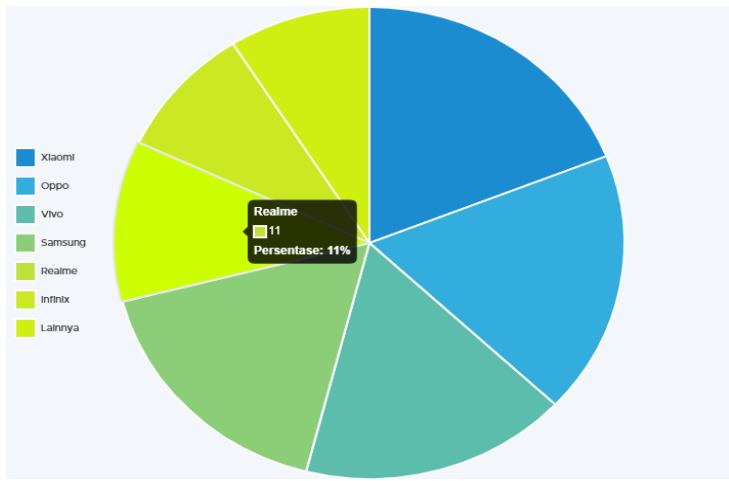
**Tabel 1.1**  
**Indonesia Shipments Market Share 2022-2023**

<b>5 besar vendor smartphone Indonesia 2023</b>	<b>Market share 2023</b>	<b>Market share 2022</b>	<b>Pertumbuhan shipment</b>
<b>Oppo</b>	19%	20%	-11%
<b>Samsung</b>	17%	18%	-10%
<b>Vivo</b>	16%	18%	16%
<b>Xiomi</b>	15%	14%	2%
<b>Realme</b>	10%	10%	-18%
<b>Invinix</b>	9%	8%	14%
<b>Lainnya</b>	13%	12%	1%

Sumber: <https://www.counterpointresearch.com/> (2024)

Realme sempat mempertahankan pangsa pasar sekitar 10% di Indonesia, namun mengalami penurunan pengiriman hingga 18% sepanjang tahun 2023. Penurunan ini membuat Realme tergeser dari lima besar merek *smartphone* yang ada di pasar nasional, digantikan oleh merek Infinix yang mencatat pertumbuhan pengiriman positif sekitar 14% dan berhasil mengambil posisi tersebut pada kuartal kedua 2023.

Penurunan pangsa pasar Realme sepanjang tahun 2023 menunjukkan persaingan yang semakin ketat, terutama di segmen *entry-level*, di mana konsumen semakin mencari produk dengan nilai lebih tinggi. Realme perlu memperkuat inovasi dan strategi pemasaran agar dapat kembali bersaing dan mempertahankan eksistensinya di pasar yang dinamis ini.



**Gambar 1.4 Data Pasar *Smartphone* Indonesia 2024**

Sumber: data.goodstats.id (2024)

Pada kuartal ketiga tahun 2024 pasar mengalami pertumbuhan berkat stabilitas ekonomi makro dan peningkatan konsumsi kelas menengah ke atas. Kondisi ini memberikan peluang bagi Realme untuk bangkit, jika mampu menyesuaikan strategi pemasarannya termasuk harga dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Harga menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi Realme selama beberapa tahun terakhir di pasar *smartphone* Indonesia. Laporan Canalys (Kompas.com, 19/05/2025) menunjukkan bahwa segmen *smartphone* dengan harga di bawah 100 dolar AS (sekitar Rp1,6 juta) tumbuh paling pesat hingga 35%. Sementara itu, segmen menengah yang selama ini menjadi kekuatan Realme justru mengalami penurunan hingga 34%. Kondisi ini menandakan bahwa konsumen semakin sensitif terhadap harga dan *value for money*, sehingga Realme perlu menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan citra merek dan kualitas produk agar tetap bersaing dengan kompetitornya.

Realme yang semula dikenal sebagai merek dengan produk harga terjangkau dan spesifikasi yang tinggi, kini harus bersaing lebih ketat karena semakin banyak kompetitor yang menawarkan kualitas, fitur dan desain yang lebih menarik pada rentang harga serupa. Persaingan harga yang semakin tajam dan pergeseran preferensi konsumen terhadap produk dengan *value* lebih tinggi membuat Realme menghadapi masalah serius dalam menentukan strategi harga tanpa mengorbankan citra mereknya.

Harga harus mencerminkan nilai dan citra merek serta bersaing secara kompetitif untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Kesesuaian harga dengan pemanfaattan yang dirasakan menjadi di setiap faktor utama dalam keputusan untuk pembelian, sejalan dengan penelitian (Rohana *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh di dalam positif dan signifikan yang terhadap keputusan untuk pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan keterjangkauan, kesesuaian harga, daya saing, serta keselarasan harga dengan manfaat, agar produk dapat diterima di pasar. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen menjadi dasar utama dalam menarik minat pembeli, terutama di tengah pertumbuhan pesat segmen smartphone berharga di bawah 100 dolar AS yang mencapai 35% pada 2023 (Canalys, 2025). Namun, harga yang rendah saja tidak cukup tanpa didukung oleh citra merek yang kuat sebagai penanda kualitas dan kepercayaan konsumen.

Citra merek Realme yang selama ini dikenal terjangkau dan berkualitas harus terus dipertahankan agar konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka beli tidak hanya murah. Kekuatan merek berhubungan dengan apa yang terpikir

dibenak konsumen mengenai *smartphone* Realme, keunikan menjadikannya berbeda dari kompetitor, dan kelebihan memberikan nilai tambah yang lebih baik. Penelitian oleh (Ardiansa & Siregar, 2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap pilihan pembelian. Ketika citra merek bersifat positif, konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk tersebut, karena memiliki reputasi yang baik dan keunggulan dibandingkan kompetitor, sehingga kualitas produk juga berperan sebagai nilai tambah yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena kualitas yang baik mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen. Dengan produk ini yang kualitas tinggi tidak hanya dapat meningkatkan suatu reputasi merek, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. (Setiawan & Lestari, 2023) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan citra merek lebih besar dibandingkan pengaruh citra merek itu sendiri, karena kualitas produk menjadi modal utama dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan keberlangsungan bisnis. Dengan demikian, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar potensial khususnya di daerah berkembang.

Fenomena menurunnya penjualan Realme juga tercermin di tingkat lokal, khususnya di Kabupaten Aceh Timur. Wilayah ini memiliki karakteristik

demografis unik, tingkat penetrasi internet yang tinggi, dan pertumbuhan ekonomi yang baik, menjadikannya representasi pasar berkembang di luar kota besar. Oleh karena itu, untuk mengetahui variabel yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam keputusan pembelian *smartphone* Realme, peneliti melakukan observasi awal pada November 2024 terhadap 30 konsumen Realme di Kabupaten Aceh Timur, dan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survei Di Kabupaten Aceh Timur**

No.	Faktor Konsumen Membeli Realme	Jumlah	Persentase
1	Harga	9	30%
2	Citra Merek	7	23,33%
3	Kualitas Produk	7	23,33%
4	<i>Hedonisme Lifestyle</i>	3	10%
5	<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	4	13,33%
Total		30	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan pra survei yang dilakukan, konsumen Realme di Aceh Timur mengungkapkan bahwa harga menjadi faktor utama keputusan pembelian (30%), diikuti citra merek (23,33%) dan kualitas produk (23,33%). Faktor gaya hidup hedonis dan FOMO (*Fear of Missing Out*) juga berperan, namun kontribusinya lebih kecil. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen di Aceh Timur tidak hanya sensitif terhadap harga, tetapi juga sangat memperhatikan reputasi dan layanan purna jual dari merek yang mereka pilih.

Kabupaten Aceh Timur dipilih sebagai lokasi penelitian sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Aceh Timur merupakan wilayah nonmetropolitan dengan pertumbuhan ekonomi yang baik dan penetrasi

internet yang tinggi, sehingga menjadi representasi pasar berkembang di luar kota besar. Dengan karakteristik demografis masyarakat Aceh Timur yang unik, serta tingginya minat terhadap *smartphone* kelas menengah ke bawah, memberikan peluang untuk mengkaji perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Sehingga penelitian di wilayah ini diharapkan dapat memberikan di setiap gambaran menjadi nyata tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan dalam pembelian *smartphone* Realme di pasar yang sedang berkembang. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi secara mendalam peran harga, citra merek, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen *smartphone* Realme di Kabupaten Aceh Timur.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merasa tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme Pada Masyarakat Kabupaten Aceh Timur**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Realme pada masyarakat Kabupaten Aceh Timur?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Realme pada masyarakat Kabupaten Aceh Timur?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme pada masyarakat Kabupaten Aceh Timur?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme pada masyarakat Kabupaten Aceh Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme pada masyarakat Kabupaten Aceh Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme pada masyarakat Kabupaten Aceh Timur.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya ilmu pemasaran dengan memahami perilaku konsumen *smartphone*. Dan fokus menganalisis bagaimana harga, citra merek, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya diharapkan bisa menjadi dasar untuk mengembangkan teori baru atau menguji teori yang ada dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini bertujuan memberi wawasan bagi Realme untuk merancang strategi pemasaran yang lebih baik. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan bisa menggunakan sumber daya pemasaran secara lebih efisien.