

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dunia teknologi informasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, khususnya pada industri *smartphone*. Kemajuan tersebut juga diiringi dengan adanya internet dan aplikasi modern yang membantu berbagai kegiatan manusia. Bukan hanya masyarakat perkotaan dan pedesaan, bahkan orang-orang di pedalaman Indonesia saat ini sudah banyak yang menggunakannya. Saat ini *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, tetapi *smartphone* juga memiliki banyak fasilitas fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Salah satu contohnya adalah saat ini *smartphone* dapat digunakan sebagai camera, *playstation*, computer, radio, televisi, layanan internet, dan media sosial. Ada beberapa perusahaan yang bersaing pada industri *smartphone* di Indonesia diantaranya: Samsung, Oppo, Vivo, Xiomi, Realme Dan Apple. Tentu saja setiap perusahaan akan berusaha menciptakan nilai terbaik yang diharapkan akan menumbuhkan minat pembelian pada konsumen.

Realme pertama kali muncul di Tiongkok pada tahun 2010 sebagai Oppo Real, Realme awalnya merupakan sub-merek dari Oppo *Electronics Corportion* salah satu anak perusahaan BBK Electronics dan mulai menjadi perusahaan independen pada tahun 2018. Pada 30 juli 2018, mantan wakil presiden Oppo dan presiden Oppo divisi bisnis luar negeri Bingzhong Li (Sky Li) mengumumkan pengunduran dirinya dari Oppo dan niatnya untuk mendirikan Realme sebagai merek yang independen pada laman web.

Realme fokus menciptakan telepon genggam yang menggabungkan antara performa yang cepat dan desain yang modis. Pada mei 2019, Realme mengumumkan secara resmi

pemasarannya di Tiongkok dan meluncurkan beberapa telepon genggam, pada juni dan juli 2019 Realme memasuki pasar ponsel di daerah Tiongkok, India, Asia tenggara dan Eropa.

Meskipun produk baru, Realme cukup mampu bersaing dengan produk-produk *smartphone* lain. Dengan meluncurkan *smartphone* berspesifikasi tinggi dan harga terjangkau seperti Realme 2, Realme 2 Pro, dan Realme C1 di Indonesia (www.gadgetren.com). Beberapa cara digunakan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumennya dengan tetap mengeluarkan merek yang dapat diterima konsumen sebagai salah satu kebutuhan komunikasinya. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah mengingat merek yang dipromosikan oleh suatu perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi, semakin banyak terobosan baru di bidang telekomunikasi. Terobosan baru ini digunakan untuk mendukung kebutuhan hidup manusia di bidang komunikasi yang semakin meningkat. Salah satu hasil dari Inovasi tersebut adalah sebuah ponsel fenomenal yang banyak diminati oleh banyak orang dari seluruh dunia, yaitu *smartphone*.

Kemunculan *Smartphone* bersistem Android menjadi salah satu awal kemajuan alat komunikasi yang banyak diminati. Salah satu merek *smartphone* yang berkualitas dan memiliki harga relatif murah adalah merek Realme. Berikut ini adalah data pangsa pasar tahun 2018-2020 terakhir (Indonesia Top 5 *Smartphone Companies Unit Market Share*).

Tabel 1. 1 Data pangsa pasar tahun 2018-2020 terakhir.(Indonesia Top 5 *Smartphone Companies*2018, 2019, 2020 Unit Market Share)

Company	2018	2019	2020
Samsung	27,0%	31,8%	26,9%
Realme	19,7%	23,2%	21,5%
Vivo	11,8%	14,9%	17,0%
Xiaomi	20,7%	10,8%	16,8%
Oppo	1,6%	1,4%	5,1%

Others	19,2%	17,8%	11,7%
Total	100%	100%	100%

Sumber : *IDX Quarterly Mobile Phone*

Menurut data diatas, pangsa pasar pada penjualan *Smartphone* Realme mengalami peningkatan dratis di tahun 2019 bahkan Realme mampu berada diperingkat kedua dari Indonesia Top 5 *Smartphone Companies Unit Market Share*.

Bahkan data terbaru yang peneliti dapatkan dari IDC, berturut-turut peringkat vendor ponsel di Indonesia pada Tahun 2019 (Q3 2019; Juli-September 2019) adalah Oppo (26,2 persen), Vivo (22,8 persen), Samsung (19,4 persen), Realme (12,6 persen), dan Xiaomi (12,5 persen) (www.katadata.co.id). Volume penjualan *smartphone* Realme mengalami peningkatan yang cukup tinggi bahkan mampu mengalahkan Xiomi.

Kelebihan dari produk *Smartphone* Realme ini yaitu, harga yang terjangkau. Hal ini membuat pengguna dapat memiliki *smartphone* dengan fitur dan performa yang baik tanpa perlu mengeluarkan *budget* yang terlalu tinggi. *Smartphone* Realme dilengkapi dengan baterai yang berkualitas dan kapasitas yang besar, sehingga pengguna dapat menggunakan *smartphone* lebih lama tanpa perlu sering mengisi daya. Kualitas kamera yang bagus baik kamera selfie ataupun mengambil video dengan detail yang tajam, warna yang akurat, serta fitur-fitur fotografi canggih seperti Mode Malam, Potrai, dan *High Dynamic Range* (Hdc). Desain yang menarik dengan body yang ramping dan pemilihan warna yang menarik hal ini membuat pengguna dapat *stylish* dan *fashionable* saat menggunakan produk *Smartphone* Realme.

Fenomena tingginya penjualan dan distribusi pengguna *Smartphone* Realme di Indonesia menjadi alasan peneliti memilih Realme sebagai objek penelitian dikarenakan beberapa artikel yang menunjukkan perkembangan pesat Realme. Namun, Realme perlu

mempertahankan strategi pemasaran dan juga memberikan inovasi teknologi yang mendukung peningkatan dari sisi kualitas produknya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, Kota Lhokseumawe merupakan salah satu kota yang banyak menggunakan merek *Smartphone* Realme dikalangan masyarakat menengah. Karena harga yang dipasarkan produk *Smartphone* Realme tidak terlalu mahal dan terjangkau bagi masyarakat yang ingin membeli produk tersebut. Hal ini juga berimbas pada minat beli *Smartphone* Realme di Kota Lhokseumawe yang sangat meningkat, banyak masyarakat yang berminat menggunakan produk Realme tersebut. Karena aksesnya yang luas dan dengan beberapa merek yang mereka jual dapat menarik minat beli pelanggan untuk membeli merek terbaru dari *smartphone* tersebut dan banyak peningkatan minat beli dari kalangan remaja, dimana mereka banyak menggunakan *smartphone* untuk gamers ataupun untuk kepentingan belajar.

Brand awareness menurut Keller et al (2019) adalah suatu hal yang berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan, tercermin dari kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi berbagai elemen merek, selain itu kesadaran merek dapat diartikan bahwa konsumen mengenali dan mengingat merek atau nama perusahaan tertentu saat mereka sedang mempertimbangkan opsi pembelian.

Brand loyalty menurut Kottler & Keller (2019) loyalitas merek adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli, dan komitmen secara teratur untuk membeli produk tertentu

Menurut Aaker Santoso & Prasatyo (2021) *Perceived Quality* dapat diartikan sebagai pandangan keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa dan penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan.

Purchase Intention menurut Fill & Turnbull (2019) adalah perasaan relevan yang diyakini orang lain tentang rekomendasi pembelian dapat menimbulkan niat seseorang dalam membeli produk.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengangkat judul penelitian '**Pengaruh *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality Terhadap Purchase Intention* produk *Smartphone Realme di Kota Lhokseumawe (Study kasus pada Masyarakat Lhokseumawe)***'

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Smartphone Realme di Kota Lhokseumawe*?
2. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Smartphone Realme di Kota Lhokseumawe*?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *Smartphone Realme di Kota Lhokseumawe*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *Smartphone Realme di Kota Lhokseumawe*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* produk *Smartphone Realme di Kota Lhokseumawe*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk *Smartphone* Realme di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Gagasan dari penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi dari pengguna mengenai hal-hal yang terkait dengan permasalahan yang akan dibahas. Tentunya pengguna sangat bermanfaat sebagai bahan masukan dalam proses skripsi ini, agar dapat menghasilkan informasi yang penting dan bermanfaat bagi pengguna ataupun pihak *Smartphone* Realme.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* terhadap *Purchase intention* Produk *Smartphone* Realme.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan yaitu untuk meningkatkan kebutuhan pelanggan melalui riset pasar yang mendalam untuk menghasilkan produk atau layanan yang sesuai, dorong inovasi produk untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah. Pantau trend industri dan teknologi.
- b. Bagi Toko yaitu dapat menghasilkan pertumbuhan penjualan, peningkatan popularitas toko, dan peluang kemitraan yang lebih baik dengan produsen.
- c. Bagi Pembeli yaitu mencakup kepuasan pengguna, akses ke teknologi terbaru, dan nilai tambah dari fitur produk realme yang mungkin mencakup harga yang bersaing dengan kualitas yang baik dari produk realme.