

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin gencar dilakukan, pengaruh hal tersebut disebabkan akibat tuntutan kebutuhan akan penggunaan teknologi terhadap pemenuhan aktivitas manusia yang tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi untuk kebutuhan sehari-hari, baik dalam aktivitas sosial, pendidikan, dan bisnis. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini adalah telpon seluler (ponsel). Teknologi komunikasi ini merupakan teknologi yang sudah lama berkembang di negara-negara maju di Eropa, namun teknologi komunikasi ini memiliki perkembangan yang berbeda-beda di setiap wilayah.

Awal mula masuknya teknologi komunikasi ponsel yaitu pada tahun 1984 dengan sebutan teknologi komunikasi ponsel yang berbasis *Nordic Mobile Telephone* (NMT). Namun seiring dengan perkembangannya konsumen merasa tidak puas dengan fitur standard yang ada dan saat ini ponsel telah banyak mengalami perubahan baik dari segi fitur maupun penggunaannya yang dahulu ponsel yang merupakan teknologi yang hanya sebatas alat untuk berkomunikasi seperti bertelepon dan berkirim pesan saat ini ponsel dapat digunakan sebagai media komunikasi untuk pencarian informasi, bersosialisasi dan berbisnis. Dahulu ponsel yang dikenal berbasis *Nordic Mobile Telephone* kini telah berubah menjadi ponsel yang sering dikenal dengan istilah *Smartphone* (ponsel cerdas).

Teknologi *Smartphone* pertama kali diperkenalkan oleh *BellSouth* yang bernama Simon, dan dirancang oleh IBM pada 1992. *Smartphone* (ponsel cerdas) didefinisikan menurut Wikipedia diakses 6 Desember 2020 (https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas) merupakan kelas ponsel dari ponsel dan perangkat komputasi bergerak multiguna. *Smartphone* dibedakan dari ponsel berfitur dengan kemampuan perangkat keras yang lebih kuat dan sistem operasi seluler yang luas, yang memfasilitasi perangkat lunak yang lebih luas, internet termasuk penelusuran web melalui broadband seluler, dan fungsi multimedia termasuk musik, video, kamera, dan permainan, bersama fungsi-fungsi inti ponsel seperti panggilan suara dan pesan teks.

Perkembangan *Smartphone* di Indonesia saat ini sudah menjadi persaingan bisnis yang ketat antara perusahaan-perusahaan *Smartphone* yang bersaing dalam menciptakan produk *Smartphone* yang mengedepankan fitur-fitur yang menarik. Seiring ketatnya persaingan bisnis *Smartphone* tersebut, akhirnya banyak perusahaan ponsel asing sejenis yang mulai masuk kedalam pasar konsumen Indonesia seperti Realme, Samsung, Oppo, Xiaomi dan Vivo. Melihat tingginya permintaan konsumen di Indonesia terhadap pembelian ponsel, perusahaan yang awalnya merupakan menjadi sub merek *OPPO Electronics Corporation*, salah satu anak perusahaan *BBK Electronics* memanfaatkan situasi ini untuk memasuki pasar produk *Smartphone* ke Indonesia dengan produk *Smartphone* bermerek Realme.

Realme adalah perusahaan *Smartphone* yang berbasis di Shenzhen, Tiongkok. Merek Realme didirikan pada 4 Mei 2018 oleh Sky Li, yang berfokus

pada kebutuhan pengguna dan menyajikan produk dengan kinerja yang kuat dan desain yang trendi bagi anak muda, realme memiliki komitmen untuk menjadi *Trendsetting* teknologi. Di pasar *Smartphone* indonesia, realme menjadi salah satu merek yang penjualannya terus mengalami peningkatan.

Tabel 1.1
LIMA BESAR VENDOR PONSEL DI INDONESIA KUARTAL 2-2020

Pangsa Pasar Pengiriman Smartphone Indonesia (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7,8 %	21,2 %
OPPO	17,5 %	20,6 %
SAMSUNG	27,0 %	19,6 %
XIAOMI	21,9 %	17,9 %
REALME	7,6 %	13,6 %
LAINNYA	18,3 %	7,1 %
TOTAL	100 %	100%

Sumber: (<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2020/09/07/10072907/5-besar-vendor-ponsel-di-indonesia-kuartal-ii-2020-oppo-dan-vivo-geser-samsung>)

Menurut hasil riset Counterpoint dalam Kompas Tekno dari Gizchina, Senin (7/9/2020), menunjukkan bahwa vendor *Smartphone* asal China menguasai sekitar 73,3 persen dari total pengiriman shipment *Smartphone* di Indonesia. Dua teratas pengapalan *Smartphone* pada kuartal 2 tahun 2020 dikuasai Vivo dan Oppo, menggeser posisi yang selama ini dipegang vendor Korea Selatan, Samsung. Secara berurutan, pangsa pasar smartphone di Indonesia kuartal 2-2020 adalah Vivo sebesar 21,2 persen kemudian Oppo 20,6 persen. Vivo mengalami peningkatan pangsa pasar yang signifikan dari 7,8 persen menjadi 21,2 persen pada kuartal 2-2020. Sementara Samsung justru mengalami penurunan dibandingkan pada kuartal yang sama tahun lalu, yaitu dari 27 persen menjadi 19,6 persen. Selanjutnya, Xiaomi berada di posisi keempat dengan pertumbuhan

jumlah pengapalan *Smartphone* hingga 17,9 persen. Di belakang Xiaomi, ada Realme yang menempati posisi kelima dengan pangsa pasar 13,6 persen. Angka itu meningkat dibandingkan periode kuartal 2 tahun 2019 yang pertumbuhannya hanya mencapai 7,6 persen. Dari hasil laporan tersebut dapat diketahui bahwa produk *Smartphone* realme merupakan produk yang mempunyai pangsa pasar konsumen yang tinggi untuk produk *smartphone* di Indonesia. Dengan demikian produk *Smartphone* realme merupakan menjadi obyek pada penelitian ini.

Kota Surabaya merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Timur yang memiliki jumlah penduduk terbanyak kedua setelah Jakarta sekaligus kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Menurut Wikipedia diakses 6 Desember 2020 (https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya) jumlah penduduk kota Surabaya lebih dari 3,15 juta jiwa pada tahun 2019. Dengan jumlah penduduk yang cukup banyak, juga memiliki permintaan konsumen akan kebutuhan sebuah produk yang tinggi terutama permintaan pada produk *Smartphone*. Melihat besarnya peluang pasar di Surabaya, perusahaan *Smartphone* realme telah secara resmi meresmikan beberapa *official service center* dan toko retail diseluruh wilayah Indonesia, Surabaya merupakan *official service center* ke tiga di Indonesia yang diresmikan, tujuan utama perusahaan realme meresmikan *official service center* dan toko retail adalah untuk memfasilitasi permintaan konsumen di Surabaya akan permintaan produk *Smartphone* dan sebagai strategi perluasan cabang toko retail perusahaan realme. Sesuai dengan informasi tersebut maka peneliti memilih kota Surabaya sebagai populasi penelitian produk *Smartphone* Realme karena melihat tingginya permintaan konsumen akan produk *Smartphone*.

Nama merek merupakan salah satu dari atribut merek yang sering digunakan perusahaan sebagai identitas sebuah produk dari perusahaan tersebut agar dikenal oleh konsumen. Selain itu nama merek merupakan strategi pemasaran yang kuat dalam meningkatkan penjualan suatu produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:322) *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Merek merupakan isyarat produk yang mudah dikenali oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, maka penting bagi sebuah perusahaan dalam memilih nama merek yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan atau memperkenalkan suatu produk yang bertujuan menarik konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:597) mendefinisikan promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Promosi yang sering digunakan oleh perusahaan saat ini adalah promosi penawaran harga atau lebih dikenal dengan istilah diskon. Promosi penawaran harga atau diskon merupakan yang banyak diminati konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Secara umum kualitas yang dirasa adalah penilaian konsumen secara keseluruhan dari fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Kirmani & Baumgartner, 2000:300) dalam Faryabi et al., (2015:168) kualitas yang dirasa didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap keunggulan merek secara keseluruhan berdasarkan intrinsik misalnya kinerja dan isyarat ekstrinsik misalnya nama merek. Dalam hal ini perusahaan penting dalam memperhatikan persepsi kualitas konsumen dari atribut produk yang dijual karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk yang dapat menggambarkan produk tersebut adalah produk yang baik atau buruk bagi konsumen

Nilai yang dirasa juga berpengaruh terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa, secara umum nilai yang dirasa adalah sebuah penilaian secara keseluruhan mengenai manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan pemikiran terhadap manfaat yang akan diterima konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dilakukannya. Menurut pernyataan Kotler dan Keller (2016:151) yang mendefinisikan nilai yang dirasa pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan dari semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran dan alternatif yang dipersepsikan. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor nilai yang diterima oleh konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Persepsi nilai yang positif dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa juga dapat meningkatkan perilaku niat pembelian konsumen.

Citra Toko merupakan gambaran langsung konsumen mengenai sebuah toko atau perwakilan penjualan dari suatu produk saat konsumen berkunjung kedalam

toko tersebut. Menurut Wu et al., (2011) dalam Cristina Calvo-Porrall dan Jean-Pierre Levy-Mangin (2017:91) citra toko dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen berdasarkan berbagai atribut dari sebuah toko. Citra toko juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan. Dalam hal ini perusahaan juga harus memilih perwakilan penjualan dari produknya, citra toko yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap perusahaan penjual dan menganggap perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang memiliki produk baik bagi konsumen. Citra toko juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, konsumen cenderung menyukai toko yang memiliki layanan tanggap dan suasana yang nyaman yang dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Niat pembelian konsumen adalah hal awal bagi para konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. Semakin tinggi niat pembelian pada konsumen semakin besar kemungkinan pembelian pada produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Niat pembelian konsumen juga dipengaruhi berbagai macam faktor salah satunya seperti merek dari suatu produk perusahaan tersebut yang mempunyai citra yang positif dan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan berdampak penilaian yang positif oleh konsumen dan meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan dari uraian diatas peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang pengaruh Nama merek, Promosi, melalui Kualitas yang Dirasa, Nilai yang Dirasa, Citra Toko terhadap Niat Beli produk *Smartphone* Realme di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Nama Merek terhadap Kualitas yang Dirasa produk *Smartphone* Realme?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas yang Dirasa terhadap Nilai yang Dirasa produk *Smartphone* Realme?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli produk *Smartphone* Realme?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Citra Toko produk *Smartphone* Realme?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Citra Toko terhadap Niat Beli produk *Smartphone* Realme?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji signifikan pengaruh Nama Merek terhadap Kualitas yang Dirasa produk *Smartphone* Realme di Surabaya
2. Menguji signifikan pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Nilai yang Dirasa produk *Smartphone* Realme di Surabaya
3. Menguji signifikan pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli produk *Smartphone* Realme di Surabaya

4. Menguji signifikan pengaruh Promosi terhadap Citra Toko produk *Smartphone* Realme di Surabaya
5. Menguji signifikan pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli produk *Smartphone* Realme di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat-manfaat yang dapat diambil bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi Peneliti

Sebagai pengetahuan dan penerapan ilmu selama berada di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi di lapangan, sehingga mampu menambah wawasan pada bidang manajemen pemasaran, khususnya pada bidang yang berhubungan dengan merek.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai bahan rujukan yang dapat ditemukan di perpustakaan guna menjadi bantuan untuk peneliti lain.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai rujukan bagi peneliti lain yang diharapkan berguna jika peneliti lain meneliti hal yang sama, atau diharapkan berguna di bidang Manajemen Pemasaran.

4. Bagi Perusahaan Realme

Sebagai tolok ukur dalam mengembangkan strategi pemasaran produk *smartphone* Realme, baik itu dari segi atribut maupun dari segi promosi yang dapat membangkitkan niat beli pada benak konsumen untuk produk *Smartphone* Realme

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana antara bab yang satu dengan bab lainnya saling terkait. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan berbagai aspek yang menyebabkan peneliti melakukan penelitian ini seperti penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu, landasan teori yang dapat mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Pada bab gambaran subyek penelitian menjelaskan tentang gambaran dan analisis data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis internal serta pembahasan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan data yang telah dianalisis, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya

