

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) semakin mengalami kemajuan dari masa ke masa. Hal tersebut juga mempengaruhi perkembangan di berbagai sektor, salah satunya ialah pada sektor telekomunikasi. Sektor telekomunikasi berkembang dengan sangat pesat dan canggih. Saat ini, alat komunikasi menjadi hal penting bagi manusia karena menyediakan fitur-fitur yang dianggap dapat mendukung aktivitas manusia sehari-hari. Sejak ditemukannya alat komunikasi, kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Alat komunikasi membuat hubungan antar manusia terasa lebih dekat meskipun terpisah oleh jarak dan waktu. Selain itu, dengan alat komunikasi manusia dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi sangat penting pada saat ini. Perkembangan teknologi membuat gaya hidup masyarakat mengalami peningkatan. Masyarakat yang merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan, akan membuat dirinya terdorong untuk dapat mempermudah cara berkomunikasi, seperti peran komunikasi dalam pekerjaan, pendidikan ataupun lainnya.

Perkembangan teknologi menghadirkan alat komunikasi modern yang lebih cepat dan efisien. Beberapa alat komunikasi yaitu seperti *smartphone*, tablet atau dapat melalui *e-mail* dan lain sebagainya. Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia semakin mengalami peningkatan yang sangat cepat. Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna internet rumah tangga yaitu sebesar 78,18%. Perkembangan tersebut juga diikuti dengan pertumbuhan penduduk yang menggunakan telepon seluler pada tahun 2020 yaitu sebesar 62,84%. Data tersebut diambil dari laman www.bps.go.id.

Salah satu perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami perkembangan dengan cepat adalah *smartphone*. Menurut Langi (2021), sebuah inovasi dari telepon seluler yang dilengkapi dengan *Artificial Intelligence (AI)* atau kecerdasan buatan disebut dengan *smartphone*. Saat ini *smartphone* menjadi alat

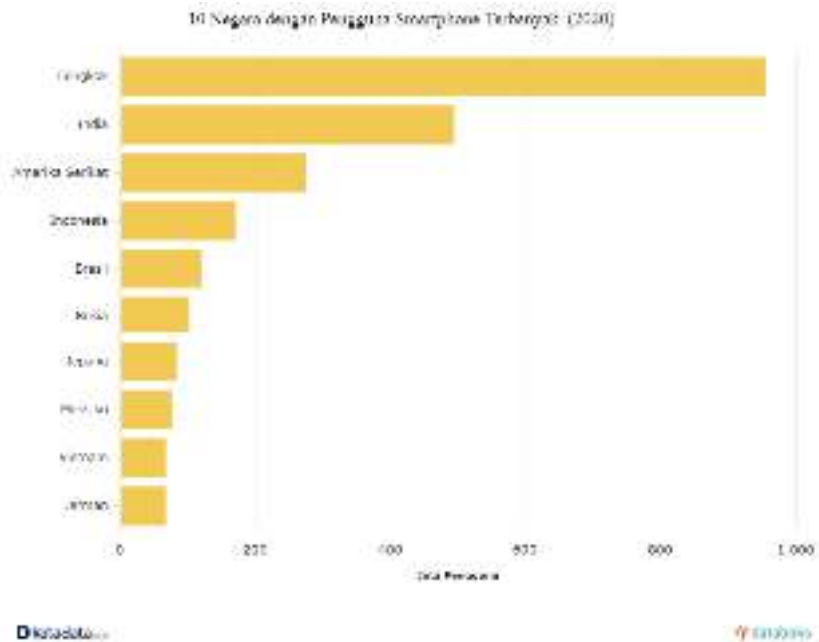
komunikasi yang banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat, karena *smartphone* memiliki bentuk yang lebih simpel serta dapat digunakan di mana saja saat pengguna sedang membutuhkannya. Pengguna dapat *chatting*, membuka *e-mail*, *browsing* atau berkomunikasi hanya melalui satu genggamannya yaitu pada *smartphone*. Dengan bentuknya yang kecil dan *simple* bisa dibawa ke mana saja, tidak heran jika pada zaman sekarang ini kebanyakan masyarakat tidak dapat terpisahkan dari *smartphone*, mulai dari generasi kedua yaitu pada jaringan 2G hingga saat ini yang telah memasuki jaringan 5G. Berbagai aplikasi yang sangat lengkap dapat dinikmati dan digunakan oleh pengguna.

Kebutuhan manusia yang terus berkembang dan menjadi lebih kompleks dengan adanya teknologi dan komunikasi, membuat banyak perusahaan bersaing untuk terpenuhinya kebutuhan dan permintaan konsumen. Tak terkecuali pada bidang *smartphone*. Berbagai merek *smartphone* mulai bermunculan dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh setiap produsen. Hal itu membuat perusahaan-perusahaan saling berkompetisi di pasar. Tidak hanya itu, berbagai merek juga membuat *smartphone* dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas yang layak bersaing di pasar.

Kebutuhan manusia akan produk komunikasi akan terus meningkat terutama dengan merek tertentu. Sudah tidak heran lagi, bahwa gaya hidup manusia berubah seiring dengan kemajuan zaman, di mana manusia saat ini menginginkan adanya kemudahan dan kepraktisan dalam berkomunikasi serta dalam aktivitas setiap hari. Ponsel ini tidak hanya sebagai alat komunikasi melalui media suara dan gambar, tetapi juga dapat mengakses berbagai fitur canggih seperti jejaring sosial, pengolah data, peramban web, permainan, dan lain sebagainya yang dapat diunduh pada aplikasi yang telah tersedia di perangkat tersebut. Dalam hal ini, *smartphone* dapat dikatakan memiliki kapabilitas seperti sebuah komputer namun lebih mudah dibawa ke mana saja.

Smartphone telah menjadi gadget dan alat komunikasi yang dipakai hampir seluruh masyarakat di dunia. Menurut data dari Newzoo yang dilansir dari laman [databoks.katadata](http://databoks.katadata.com), pengguna *smartphone* secara global diperkirakan berjumlah sekitar 3,6 miliar pada tahun 2020. Angka tersebut meningkat dibandingkan tahun

2019, di mana pada tahun tersebut hanya mencapai 3,4 miliar. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pengguna *smartphone* secara global akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kebutuhan akan *smartphone* masih akan dirasakan untuk beberapa tahun yang akan datang. Dan di bawah ini merupakan grafik sepuluh Negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak tahun 2020.



Gambar 1.10 Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak 2020

Sumber : databoks.katadata.co.id

Grafik di atas menunjukkan 10 Negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia tahun 2020 yang dilansir pada databoks.katadata.co.id. Pengguna *smartphone* terbesar berada di Tiongkok dengan jumlah pengguna mencapai 953,55 juta dengan penetrasi *smartphone* baru menjangkau 66% dari total populasi. Posisi kedua diduduki oleh India dengan pengguna mencapai 492,78 juta dengan penetrasi *smartphone* sebesar 35,4% dari total populasi. Ketiga yaitu Negara Amerika Serikat dengan jumlah pengguna mencapai 273,76 juta dan penetrasi *smartphone* sebesar 82,2% dari total populasi. Indonesia masuk dalam peringkat keempat dengan jumlah pengguna mencapai 170,4 juta. Penetrasi *smartphone* di tanah air mencapai 61,7% dari total populasi penduduk.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Indonesia masuk ke dalam peringkat keempat, itu berarti jumlah pengguna di tanah air tergolong banyak karena dapat menempati lima besar Negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak. Beberapa

masyarakat Indonesia mulai beralih menggunakan *smartphone* sebagai pengganti telepon seluler maupun alat komunikasi yang lainnya. *Smartphone* dapat menjadi alat komunikasi dan informasi penunjang bagi masyarakat dalam melakukan setiap kegiatan. Hal ini ditandai dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Tarif internet yang murah, menjadi salah satu faktor pengguna internet di Indonesia semakin mengalami peningkatan. Mira Tayyiba Sekretaris Jenderal Kementerian Komunikasi dan Informatika mengatakan bahwa menurut data dari *We Are Social* dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, lebih dari 200 juta penduduk atau sekitar 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Salah satu penyebab bertambahnya konsumen *smartphone* di Indonesia, yaitu dengan adanya penyebaran penyakit covid-19.

Penyakit yang disebabkan oleh virus corona ini menyerang sistem pernapasan pada manusia. Virus corona dapat menyebar melalui udara, benda atau permukaan yang terkontaminasi oleh droplet (percikan) sekresi. Untuk itu perlu adanya menjaga jarak, mencuci tangan dan memakai masker. Virus ini pertama kali terdeteksi di kota Wuhan, China tepatnya pada tahun 2019 lalu dan telah tersebar dalam waktu yang tidak begitu lama. Dengan munculnya virus corona, menyebabkan adanya *lockdown* di sejumlah wilayah untuk mencegah penyebaran virus tersebut seperti beberapa kebijakan pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diberlakukan di Indonesia guna mengurangi kenaikan angka kasus virus corona.

Virus ini berdampak pada sejumlah bidang. Tak terkecuali pada bidang pendidikan dan perekonomian yang cukup penting. Oleh sebab itu, pemerintah menetapkan suatu kebijakan yaitu dengan menerapkan sistem *Work From Home (WFH)* atau melakukan tugas pekerjaan dari rumah masing-masing dan pada bidang pendidikan diwajibkan untuk melakukan kegiatan belajar dari rumah atau dapat disebut dengan sistem daring. Tidak hanya itu, berbelanja juga dialihkan dalam sistem online. Hal tersebut dilakukan agar tidak menimbulkan kontak fisik antar manusia.

Dengan diterapkannya sistem daring, membuat alat komunikasi sangat diperlukan pada saat seperti ini. Salah satunya ialah perangkat *smartphone*, yang diharapkan dapat mendukung kegiatan bekerja, kegiatan belajar mengajar maupun kegiatan lainnya. Dimana kegiatan-kegiatan tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* tidak hanya sekadar digunakan untuk media komunikasi saja, tetapi juga menjadi alat dan sarana bagi manusia menurut tingkat kebutuhan masing-masing. Di bawah ini dapat dilihat grafik pengguna *smartphone* yang mengalami peningkatan pada setiap tahun.



Gambar 1.2 Pengguna Ponsel Pintar (Smartphone)

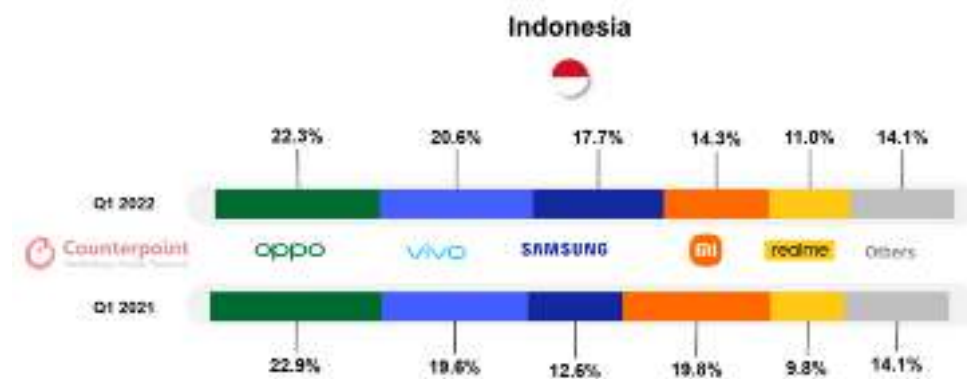
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> diakses bulan Mei 2022

Pengguna *smartphone* Indonesia di perkirakan akan terus mengalami kenaikan. Hal tersebut dilansir dari laman databooks.katadata. Pengguna ponsel pintar di Indonesia pada tahun 2015 hanya mencapai 28,6% dari populasi penduduk. Namun, angka tersebut terus meningkat hingga pada tahun 2018 yaitu mencapai 56,2% dari populasi penduduk. Satu tahun kemudian pengguna ponsel pintar di Indonesia telah mencapai 63,3%, dan menjadikan hal itu sebagai perangkat primer.

Bahkan diperkirakan pasar *smartphone* akan mencapai 44 juta unit pada tahun 2022 yaitu mengalami kenaikan sebesar 8% *year-over-year* (YoY) dibanding dari tahun 2021. Sebelumnya pada tahun 2021, IDC *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracking* mencatat pengiriman *smartphone* yaitu sebesar 40,9 juta unit atau mengalami kenaikan sebesar 11% dari tahun 2020.

Dengan mulai meningkatnya permintaan pasar, membuat perusahaan-perusahaan *smartphone* semakin berlomba untuk mengambil pangsa pasar khususnya di Indonesia. Berbagai macam *smartphone* mulai diproduksi dengan berbagai inovasi yang mengikuti perkembangan zaman saat ini yaitu dengan mengunggulkan fitur-fitur yang canggih. Fitur kamera, kecepatan dalam menjalankan aplikasi, performa yang baik dan kapasitas baterai besar. Setiap produsen *smartphone* perlu memahami perilaku konsumen dan mengawasi perubahan, terutama pada perilaku keputusan pembelian.

Berbagai merek *smartphone* mulai bermunculan yaitu seperti, Oppo, Vivo, Samsung, Xiaomi, Realme dan masih banyak lagi. Di bawah ini merupakan grafik penyajian pangsa pasar *smartphone* terbanyak di Indonesia :



Gambar 1.3 Grafik Pangsa OEM Teratas di Pasar Smartphone Indonesia, Q1 2021 vs Q1 2022

Sumber : *Counterpoint Research Monthly Indonesia Smartphone Channel Share Tracker*

Menurut Analis Senior *Counterpoint* Febriman Abdillah bahwa lanskap *smartphone* di Indonesia lebih condong ke segmen menengah ke bawah yaitu kurang dari \$249 atau Rp 3,6 juta, dimana merek-merek keluaran China seperti Oppo, Vivo, Xiaomi dan Realme sangat agresif. Maka dari itu, tidak heran jika *smartphone* dengan merek China saat ini paling banyak dicari oleh konsumen karena merek-merek tersebut memproduksi *smartphone* dengan harga yang terjangkau namun kualitas produknya dapat bersaing di pasar industri *smartphone*..

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, diketahui bahwa *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia pada quartal 1 tahun 2021 adalah Oppo sebesar 22,9%. Vivo sebesar 19,6%, Samsung sebesar 12,6%, Xiaomi sebesar 19,8% dan Realme sebesar 9,8%. Pada quartal 1 tahun 2022, Oppo masih menjadi merek yang menguasai pasar di Indonesia dengan persentase sebesar 22,3%. Setelah itu disusul oleh merek Vivo dengan persentase sebesar 20,6%, Samsung sebesar 17,7%, Xiaomi sebesar 14,3% dan Realme sebesar 11%. Dapat dilihat dari hasil tersebut menunjukkan bahwa, setiap konsumen yang ingin membeli *smartphone* tidak hanya asal beli saja tanpa memperhatikan merek dari sebuah produk *smartphone* tersebut. Konsumen melihat dari sisi merek *smartphone* tersebut sebagai penentu keputusan pembelian. Tetapi tidak semua konsumen menjadikan merek sebagai penentu untuk memutuskan pembelian. Kapabilitas yang ditawarkan oleh *smartphone* menjadi penentu utama dengan tawaran-tawaran fitur yang canggih, maka semakin tinggi peminatnya. Terlihat dari data diatas, Oppo memiliki pangsa pasar yang besar hingga pada Q1 2022 di Indonesia.

Meskipun penjualan Samsung tidak begitu besar dibandingkan dengan *smartphone* dengan merek China, namun dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya, Samsung memiliki citra merek yang dapat dikatakan masih sangat baik. Citra merek yang telah dibangun oleh Samsung sejak beberapa tahun silam masih melekat pada konsumen sampai saat ini. Hingga tahun 2022 pada fase pertama, Samsung masih berada dalam lima besar kategori *Top Brand Index Smartphone*. Dapat dilihat, dibawah ini merupakan lima besar hasil survei Top Brand Indonesia (TBI) tahun 2022 yang menempatkan Samsung menjadi merek teratas.

Tabel 1.1
Top Brand Index Fase 1 2022 Kategori Smartphone

BRAND	TBI 2022	
Samsung	33,0%	TOP
Oppo	20,6%	TOP
Iphone	12,0%	TOP
Xiaomi	11,2%	
Vivo	9,7%	

Sumber : Top Brand Award, Top Brand Index Fase I 2022

Dalam memilih suatu produk hingga memutuskan untuk membeli, konsumen sangat kritis. Kotler dan Keller (dalam Dedhy Pradana, Syarifah hudayah dan

Rahmawati, 2017) menyatakan keputusan pembelian merupakan keputusan preferensi konsumen untuk memilih merek yang terkonsentrasi. Juwita, Mariska (dalam Sari, AP, 2021) mengatakan suatu produk tentunya wajib mempunyai keuntungan bagi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara tidak langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dedhy Pradana, Syarifah hudyah dan Rahmawati, 2017) keputusan pembelian memiliki empat indikator, yaitu antara lain:

1. Keputusan untuk membeli produk timbul akibat keyakinan konsumen karena telah mengetahui tentang spesifikasi dan keterangan produk
2. Merek favorit yang menjadi tolak ukur untuk membeli
3. Kebutuhan menjadi tolak ukur untuk membeli
4. Keputusan pembelian terjadi karena adanya saran dari teman, sahabat maupun saudara

Produsen harus menciptakan produk dan dapat mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen serta harus cukup berkompeten untuk dapat berkompetisi di pasar. Memahami perilaku konsumen memungkinkan produsen untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler, 2003 (dalam Langi, 2021), dalam keputusan pembelian konsumen, ada empat faktor yang berpengaruh kepada perilaku konsumen yakni yang pertama ialah faktor budaya, kedua faktor sosial, ketiga faktor pribadi, dan yang terakhir faktor psikologis. Menurut penulis, beberapa faktor seperti harga, citra merek dan tingkat kebutuhan dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen menganggap harga sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merujuk pada besaran nilai yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual guna memperoleh suatu barang ataupun jasa tertentu sesuai dengan preferensinya. Jika berbicara soal harga tidak lepas dari hukum permintaan “Jika harga dinaikkan, permintaan produk akan menurun” sebaliknya “Jika harga di turunkan, permintaan produk pun akan naik”. Oleh karena itu, harga dapat menjadi strategi perusahaan dalam menjual produknya.

Pada zaman saat ini, apalagi masih dalam pemulihan pandemi covid-19 di Indonesia, kepemilikan *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan penting. Karena

smartphone diperlukan untuk masyarakat yang masih dalam proses pembelajaran online ataupun *work from home* juga menjadi alat komunikasi maupun menjadi alat bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti mobile banking, *browsing* dan lain sebagainya. Segala upaya pemasaran harus dirancang untuk dapat memenuhi permintaan pelanggan secara tidak langsung guna menjamin keberhasilan pada perusahaan. Oleh karena itu mengapa tingkat kebutuhan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian *smartphone*.

Menurut Ferrina Dewi (2008) dalam Dian Arisanti (2020) citra merek merupakan kesan dari konsumen terhadap sebuah *brand* dan mencerminkan apa yang diingat konsumen mengenai *brand* itu sendiri. Produk dengan citra yang baik di mata masyarakat akan membuat pembeli membandingkannya dengan merek lain. Memori konsumen akan menyimpan gambaran mengenai perasaan disukai atau tidak disukai terhadap suatu merek. Citra merek menggambarkan bagaimana produk atau jasa dilihat oleh orang lain, termasuk cara perusahaan dalam berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Citra merek ini berharga bagi konsumen yang mungkin berpikir itu mewakili kualitas yang baik. Jika merek perusahaan kuat, konsumen cenderung berpihak pada merek itu daripada merek pada perusahaan lain.

Saat ini merek *smartphone* yang mendominasi pasar Indonesia adalah *smartphone* buatan dari China. Salah satu diantaranya ialah Realme. Meskipun menduduki posisi kelima pada pasar *smartphone* di Indonesia, namun Realme menjadi salah satu merek yang memiliki perkembangan yang cukup pesat. Realme selalu mengalami peningkatan pada setiap kuartal penjualan.

Realme didirikan oleh Sky Li pada tanggal 4 Mei 2018. Realme berkomitmen untuk menjadi *trendsetting* teknologi yang berfokus pada kebutuhan pengguna dengan mengeluarkan produk yang memiliki desain trendi bagi anak muda dan prosesor yang kuat serta menyediakan *smartphone* Alot yang canggih. Realme pertama kali hadir di tanah air yaitu tepatnya di kota Jakarta pada tanggal 9 Oktober 2018. Kemunculan Realme di Indonesia diikuti dengan peluncuran produknya yaitu Realme c1, Realme 2 dan Realme 2 Pro. Penjualan ketiga produk tersebut mencapai

angka lima belas ribu unit yang terjual dalam waktu sepuluh menit. Penjualan tersebut yang merupakan penjualan perdananya di situs online Lazada dan membuat Realme berhasil memecahkan rekor penjualannya. Pada awal tahun 2020, Realme telah mempublikasikan terkait dengan strategi 1+1 atau duo yaitu "*Smartphone+AIoT (Artificial Intelligence of Things)*". Di bulan Juni 2020, konsumen yang telah menggunakan Realme telah mencapai tiga puluh lima juta di seluruh dunia dan banyaknya penawaran *Artificial Intelligence of Things* untuk klasifikasi suara telah mencapai satu juta secara keseluruhan.

Berdasarkan data yang didapat dari Counterpoint tentang *smartphone shipments* secara global pada Q1 2020, Realme menduduki posisi ke tujuh. Meskipun masuk dalam posisi ketujuh, namun Realme menjadi *smartphone* dengan pertumbuhan nomor satu dunia yaitu sebesar 15% per tahun. Realme pada Juni 2020 telah memasuki pasar secara global, termasuk Tiongkok, India, Indonesia, Vietnam, Thailand, Malaysia, Eropa, Rusia, Australia, Mesir, dan lain-lain.

Realme menawarkan *smartphone* dengan spesifikasi yang canggih dan tidak kalah dengan merek lainnya serta harga terjangkau. Sampai pada saat ini, Realme memiliki empat seri *smartphone* yaitu Realme Series, Realme C Series, Realme X Series, dan Realme Narzo Series. Berikut beberapa macam tipe *smartphone* Realme yang telah diluncurkan :

Tabel 1.2
Daftar Tipe Smartphone Realme

NO	Tipe Smartphone	Harga
1.	Realme C112021	Rp 1.339.000
2.	Realme C21Y	Rp 1.599.000
3.	Realme C31	Rp 1.689.000
4.	Realme C25Y	Rp 1.899.000
5.	Realme C35	Rp 2.289.000
6.	Realme C25	Rp 2.299.000
7.	Realme C25s	Rp 2.399.000
8.	Realme 6	Rp 3.299.000
9.	Realme 6 Pro	Rp 3.799.000
10.	Realme 7	Rp 3.699.000
11.	Realme 7i	Rp 3.199.000

NO	Tipe Smartphone	Harga
12.	Realme 7 Pro	Rp 4.599.000
13.	Realme 8	Rp 3.299.000
14.	Realme 8 5G	Rp 3.199.000
15.	Realme 8i	Rp 2.499.000
16.	Realme 8 Pro	Rp 4.299.000
17.	Realme 9	Rp 3.399.000
18.	Realme 9i	Rp 2.699.000
19.	Realme 9 Pro 5G	Rp 3.699.000
20.	Realme 9 Pro+	Rp 4.899.000
21.	Realme 9 Pro+ 5G	Rp 4.899.000
22.	Realme X3 Suoer Zoom	Rp 6.599.000
23.	Realme X50 Pro 5G	Rp 9.999.000
24.	Realme GT Master Edition	Rp 4.999.000
25.	Realme GT 2 Pro	Rp 9.799.000
26.	Realme GT Neo2	Rp 6.499.000
27.	Realme GT Neo3	Rp 6.799.000
28.	Realme GT Neo 3T	Rp 5.299.000

Sumber : www.realme.com diakses 20 Mei 2022

Pada tabel 1.2 terlihat berbagai macam tipe *smartphone* yang dikeluarkan oleh Realme dan diperjualbelikan dengan bermacam-macam kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh setiap tipe sesuai dengan tingkat harga dan kualitasnya. *Smartphone* Realme termurah seharga Rp. 1.299.000 dan harga termahal adalah Rp. 9.999.000. Sesuai dengan tingkatan harga dan juga kualitas yang dimiliki dari tiap tipe, *smartphone* Realme akan bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini dikarenakan Realme secara konsisten menawarkan ponsel dengan kualitas yang baik dan selalu *up-to-date* dengan teknologi terkini.

Penjualan Realme di kota-kota Indonesia terbilang cukup banyak dan selalu meningkat di setiap tahun. Tak terkecuali di kota Sidoarjo. Realme menjadi salah satu merek pilihan masyarakat Sidoarjo. Hal itu menjadi salah satu alasan manajemen Realme dalam memperluas pasarnya, yaitu dengan membuka *official store* pertama di Sidoarjo. Melansir dari Surabaya.tribunnews.com penjualan Realme di Sidoarjo berkisar 2.000 unit setiap bulannya. Sebanyak 30 persen dari

ponsel high end dan 30 persen lainnya dari low end, sementara sisanya ponsel menengah. Namun angka tersebut belum dapat membuat Realme untuk menjadi merek nomor satu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu **“ANALISIS HARGA, CITRA MEREK DAN TINGKAT KEBUTUHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE REALME DI KOTA SIDOARJO”**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada bagian ini, penulis akan mengidentifikasi masalah dan rumusan masalah yang berkaitan dengan harga, citra merek dan tingkat kebutuhan terhadap keputusan pembelian. Penulis mengidentifikasi dan merumuskan beberapa permasalahan yang muncul dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Permasalahan yang terjadi dapat digambarkan dengan rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis.

1.2.1. Identifikasi

1. Persaingan *smartphone* yang semakin ketat pada produk buatan China
2. Realme tidak masuk dalam peringkat *top brand smartphone*
3. *Brand* Realme masih kurang dikenal
4. Jika dibandingkan dengan merek China lainnya, keputusan pembelian *smartphone* Realme masih tergolong rendah

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelesan mengenai latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini penulis dapat membuat rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah ada pengaruh tingkat kebutuhan secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga, citra merek dan tingkat kebutuhan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa tujuan yang diperoleh berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu antara lain :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Realme di kota Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Realme di kota Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh tingkat kebutuhan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Realme di kota Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari harga, citra merek dan tingkat kebutuhan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Realme di kota Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian yaitu antara lain:

1 Bagi Realme

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi setiap keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Realme khususnya di kota Sidoarjo sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Realme.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyajian sistematika penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian ini yang terbagi dalam 5 bab, yaitu sebagai berikut :

1. BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menjadi acuan dan landasan penelitian. Terdapat rumusan masalah yang menjadi titik fokus orientasi penelitian. Selanjutnya, tujuan dan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini. Serta sistematika penulisan, yang meliputi gambaran singkat mengenai proses penulisan tugas akhir ini, agar lebih terarah.

2. BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yang didukung oleh temuan penelitian terdahulu. Teori-teori ini berasal dari referensi buku, jurnal penelitian dan sumber informasi lain yang relevan dengan topik penelitian.

3. BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga berisi pendekatan penelitian, populasi dan sampel, jenis sumber dan data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data dan teknik pengujian hipotesis.

4. BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil data yang didapatkan kemudian diolah, yaitu berupa deskripsi objek penelitian, deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel, analisis data, analisis hipotesis dan yang terakhir adalah interpretasi hasil penelitian.

5. BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok pembahasan penelitian, serta saran penelitian bagi pihak yang terkait sebagai objek penelitian agar dapat menjadi bahan untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan pada masa yang akan datang.