

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam dunia industri teknologi dan informasi berkembang sangat pesat, terutama di industri *smartphone*. Hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Berangsur-angsurnya waktu, *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi *smartphone* juga memiliki banyak fungsi yang dapat memenuhi kebutuhan manusia, salah satu contoh adalah *smartphone* ini dapat digunakan sebagai *camera*, *plastation*, *computer*, radio, televisi, layanan internet, media social dan lain sebagainya. Selain melakukan panggilan, pengguna dapat bermain *game*, *chatting* dengan teman, menggunakan *system messenger*, akses layanan web (seperti blog, beranda, jejaring sosial) dan pencarian berbagai informasi.

Pengguna *smartphone* terdiri dari semua golongan masyarakat bawah sampai atas dalam berbagai keperluan, baik untuk bisnis, sekolah dan keperluan lainnya. Seperti halnya sekarang sedang pandemic covid-19 anak sekolah dari Taman Kanak-kanak (TK) hingga mahasiswa bahkan karyawan kantor sekalipun diharuskan untuk belajar dan bekerja di rumah dengan menggunakan *smartphone* untuk tatap muka atau hanya sekedar diberikan tugas melalui aplikasi di *smartphone* tersebut. Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan atau pesan singkat, saat ini *smartphone* juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur canggih melebihi fitur-fitur sebelumnya, seperti kamera digital yang

kemampuannya makin meningkat setiap masanya, RAM pada *smartphone* yang semakin besar, media social yang semakin banyak jenisnya, game yang semakin bervariasi, aplikasi chatting yang lebih canggih bisa melakukan panggilan bahkan video call dan aplikasi tatap muka yang semakin bervariasi dan makin canggih bisa menampilkan presentasi dan bisa berbicara dengan puluhan orang hanya dengan *smartphone*.

Pada zaman yang serba mudah apapun bisa dilakukan dengan *smartphone* seperti saat ini pengguna *smartphone* terutama di Jawa Barat, yang dikumpulkan dari berbagai sumber media online yang mengalami peningkatan dari 2016 hingga 2020 hal ini dijelaskan melalui Tabel 1.1, sebagai berikut ini :

Tabel 1.1
Penggunaan Smartphone Di Jawa Barat

No.	Tahun	Jumlah (dalam %)
1.	2016	28,1
2.	2017	34,4
3.	2018	46,2
4.	2019	53,3
5.	2020	65,7

Sumber : Berbagai Sumber Media Online, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1, data statistik pengguna *smartphone* di Jawa Barat pada tahun 2016, hanya terdapat 28,1% populasi di Jawa Barat yang menggunakan perangkat ini. Seiring berjalannya waktu, *smartphone* menjadi lebih terjangkau harganya bagi konsumen yang tingkat ekonomi rendah, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen *smartphone*. Pada tahun 2018 di Jawa Barat lebih dari setengah populasi di Jawa Barat sebesar 46,2% yang menggunakan *smartphone*. Satu tahun kemudian, sebanyak 53,3% orang menggunakan *smartphone*. Pada tahun 2020 di Jawa Barat semakin meningkat

penggunaan *smartphone* sebanyak 65,7% meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 12,4%.

Dari berbagai macam produk *smartphone* yang masuk ke Indonesia dengan macam-macam merek yang berbeda dan kualitas produk yang berbeda juga, maka setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Perlu diketahui tujuan suatu perusahaan didirikan selain untuk memperoleh keuntungan perusahaan juga perlu untuk menciptakan pelanggan melalui produk yang dijual baik berupa jasa atau barang. Tentu suatu produk tersebut harus memiliki manfaat yang dapat menciptakan keputusan pembelian karena apa yang mereka butuhkan secara tidak langsung dapat terpenuhi (Juwita, Mariska : 2015).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan produk mereka, sehingga menimbulkan gagasan untuk di konsumsi lagi. Gagasan ini muncul karena dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian salah satunya yaitu informasi mengenai produk tersebut. Informasi – informasi tersebut antara lain berupa *brand image*, *product quality* dan *personal selling* (Huang, et al., 2016:65).

Kondisi persaingan yang ketat para pengusaha sebagai produsen menuntut perusahaan saling berlomba untuk menyusun strategi agar dapat menarik konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan

keinginan konsumen dari segi kualitas produk, harga, promosi serta tempat. Hal lain yang dilakukan para perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain, seperti bagaimana menciptakan *brand image* itu sendiri baik dengan memperkenalkan produk dengan detail ataupun dengan melakukan promosi yang menarik, gencar dan sesuai dengan sasaran. Dengan menyusun strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen bahkan dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Tabel 1.2
Pengguna Smartphone Berdasarkan Kota

Nama Kota	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Makassar	58,2%	61,3%	55,7%	52,6%
Palembang	38,0%	44,2%	47,0%	43,1%
Semarang	60,0%	62,5%	68,9%	65,0%
Bandung	62,2%	68,8%	72,3%	74,7%
Medan	42,4%	45,4%	50,3%	51,0%
Surabaya	49%	55,8%	58,3%	64,0%
Bogor	50,5%	52,4%	58,2%	59,7%
Yogyakarta	51,3%	53,3%	57,5%	62,0%

Sumber : Berbagai Sumber Media Online, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2, terdapat beberapa kota dengan pengguna *smartphone* tertinggi di Indonesia. Kota Bandung sendiri berada di posisi puncak dengan pengguna *smartphone* tertinggi diperkirakan sebesar 62,2% di tahun 2017. Dan pada akhir tahun 2020 meningkat menjadi 74,7%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung merupakan konsumen *smartphone* yang potensial. Di Kota Bandung sendiri terdapat beberapa pusat perbelanjaan elektronik seperti Bandung *Elektronik Center* (BEC), Butik Dukomsel, Megacell, dan lainnya.

Sehingga tidak sulit bagi masyarakat kota Bandung untuk mendapatkan *smartphone*.

Seiring berjalannya waktu pengguna *smartphone* di Kota Bandung akan meningkat dan para produsen *smartphone* berlomba-lomba menciptakan *smartphone* yang dapat menunjang kebutuhan sehari-hari melalui fitur-fitur unggulan masing-masing. Mulai dari Huawei, Oppo, Vivo dan Realme. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Hitekno.com (2020), di Kota Bandung sendiri pasar *smartphone* masih dikuasai oleh *Brand* Oppo. Dibawah ini merupakan tabel penyajian lima *smartphone* yang banyak dikenal oleh konsumen :

Tabel 1.3
Top Brand Index *Smartphone* di Kota Bandung Tahun 2020

No.	Merek	TBI
1.	Oppo	13,2%
2.	Vivo	9,2%
3.	Xiomi	8,2%
4.	Huawei	6,0%
5.	Realme	2,7%

Sumber : hitekno.com (diakses pada tanggal 17 juni 2021)

Berdasarkan Tabel 1.3, dalam menentukan pemilihan *smartphone* konsumen tidak hanya memilih secara asal saja. Merek bisa jadi sebagai penentu konsumen dalam membeli *smartphone*. Namun di kalangan tertentu, merek belum tentu cukup sebagai penentu untuk memutuskan pembelian *smartphone*. Penentu utama bagi konsumen dalam membeli *smartphone* adalah kapabilitas yang ditawarkan oleh *smartphone* tersebut. Semakin tinggi kemampuan dan fitur yang dimiliki oleh *smartphone* tersebut, maka akan semakin banyak diminati oleh konsumen. Dalam hal ini dapat dilihat dari data di atas, Oppo menempati posisi puncak di *top brand* tersebut.

Pada pasar Indonesia Realme merupakan salah satu merek *smartphone* yang dikeluarkan oleh negara China. Realme ini memiliki pangsa pasar yang cukup rendah dibandingkan dengan *smartphone* lainnya yang dikeluarkan oleh negara China juga yang menyebabkan keputusan pembelian untuk *smartphone* ini rendah. Tabel 1.3 menyajikan data pangsa pasar *smartphone* yang dikeluarkan oleh China selama dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2019-2020 dengan empat periode :

Tabel 1.4
Data Pangsa Pasar Tahun 2019-2020

No	Merek Smartphone	Tahun			
		2019 Q1	2019 Q2	2020 Q1	2020 Q2
1.	Oppo	23,00%	21,50%	17,50%	20,60%
2.	Vivo	14,90%	17,00%	7,80%	21,20%
3.	Xiomi	10,80%	16,80%	21,90%	17,90%
4.	Huawei	17,80%	11,70%	18,30%	7,10%
5.	Realme	1,40%	7,60%	5,10%	3,05%

Sumber : IDX Quartely Mobile Phone (diakses pada tanggal 17 juni 2021)

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui bahwa penguasa *smartphone* di Indonesia pada kuartal I dan kuartal II tahun 2019 adalah Oppo sebesar 23,00% dan 21,50%, Vivo sebesar 14,90% dan 17,00%. Xiomi sebesar 10,80% dan 16,80%, Huawei sebesar 17,80% dan 11,70%, dan Realme sebesar 1,40% dan 7,60%. Untuk pangsa pasar di tahun 2020 pada Q1-Q2 adalah Oppo sebesar 17,50% dan 20,60%, Vivo sebesar 7,80% dan 21,20%, Xiomi sebesar 21,90% dan 17,90%, Huawei sebesar 18,30% dan 7,10%, dan Realme sebesar 5,10% dan 3,05%. Dari penjelasan tersebut kita dapat mengetahui dalam hal merek *smartphone* di Indonesia yaitu Oppo berada pada posisi puncak di susul dengan merek *smartphone* lainnya seperti Vivo, Xiomi, Huawei dan Realme.

Menurut Philip Kotler dan Keller di terjemahkan oleh Bob Sabran (2016:184) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara actual melakukan pembelian produk”.

Perusahaan *smartphone* yang kini tengah naik daun di Indonesia adalah perusahaan asal Shenzhen, Tiongkok. Realme secara resmi didirikan pada tanggal 4 Mei 2018 oleh Sky Li. Realme muncul di Indonesia pertama kali di Jakarta pada tanggal 9 oktober 2018, dan muncul di Kota Bandung kisaran bulan desember tahun 2018, produk yang pertama dirilis di Indonesia yaitu realme C1, realme 2 dan realme 2 Pro sebanyak 15.000 unit terjual dalam waktu 10 menit, memecahkan rekor penjualan perdana di *ecomers* Lazada. Di awal 2020, realme mengumumkan strategi duo yaitu “*smartphone + a lot* atau *Artificial Intelligence of Things*”. Pada bulan juni 2020, pengguna realme di seluruh dunia telah mencapai 35 juta dan volume penjualan Alot untuk kategori audio telah mencapai satu juta.

Menurut data pengiriman *smartphone* secara global dari Counterpoint pada Kuartal I 2020, realme ada di peringkat ke tujuh dengan pertumbuhan per tahun nomor satu di dunia yaitu 157%. Pasar yang sudah di masuki pada bulan juni 2020, realme telah hadir di 27 pasar secara global, termasuk Tiongkok, India, Indonesia, Vietnam, Thailand, Malaysia, Eropa, Rusia, Australia, Mesir, dan lain-lain.

Perusahaan Realme sudah merilis banyak sekali produk salah satunya dari produk *smartphone*. *Smartphone* realme memiliki banyak sekali tipe dengan kualitas produk dan harganya pun berbeda-beda. Dengan total 17 tipe *smartphone* yang sudah di luncurkan dari awal berdiri tahun 2018 hingga sekarang. Berikut datanya :

Tabel 1.5
Daftar Tipe *Smartphone* Realme

No.	Tipe <i>Smartphone</i>	Harga
1.	Realme C15	Rp. 1.759.000
2.	Realme C17	Rp. 2.599.000
3.	Realme C20	Rp. 1.299.000
4.	Realme C21	Rp. 1.599.000
5.	Realme C25	Rp. 2.099.000
6.	Realme 6	Rp. 3.099.000
7.	Realme 6 Pro	Rp. 3.398.000
8.	Realme 7	Rp. 3.699.000
9.	Realme 7i	Rp. 2.999.000
10.	Realme 7 Pro	Rp. 4.599.000
11.	Realme 8	Rp. 3.599.000
12.	Realme 8 Pro	Rp. 4.499.000
13.	Realme X3 SuperZoom	Rp. 5.598.000
14.	Realme X50 Pro 5G	Rp. 9.999.000
15.	Realme narzo 20	Rp. 1.999.000
16.	Realme 20 Pro	Rp. 3.399.000
17.	Realme narzo 30A	Rp. 1.899.000

Sumber : www.realme.com (diakses 3 juni 2021)

Berdasarkan Tabel 1.5 Realme memiliki banyak tipe yang diperjualbelikan di Indonesia dari tipe-tipe tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing sesuai dengan tingkat harga yang ditawarkan serta kualitasnya. Dari tipe *smartphone* Realme diatas memiliki tingkat harga terendah yaitu sebesar Rp. 1.299.000 dan yang tertinggi yaitu sebesar Rp. 9.999.000. Sesuai dari tingkat harga serta kualitas dari masing-masing tipe *smartphone* ini, maka dapat menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi dalam waktu singkat ini dapat tercapai berkat konsisten Realme dalam menghadirkan produk ponsel dan a lot dengan *trendsetting technology* yang dibutuhkan oleh pasar di Indonesia.

Semakin pesat pertumbuhan *smartphone* realme di Indonesia, salah satu penyebab yaitu karena harga serta kualitas produk Realme itu sendiri. Realme masuk ke Kota Bandung khususnya masuk ke BEC (*Bandung Electronic Center*)

pada bulan desember tahun 2018. Dengan begitu realme memiliki penjualan yang naik dan turun, untuk tahun 2020 mengalami penurunan itu dapat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya akibat pandemic covid 19, pemerintah menutup seluruh mall dan toko agar dapat menurunkan angka covid-19 dalam beberapa waktu sehingga terjadinya penurunan penjualan. Adapun penjualan realme di BEC (*Bandung Electronic Center*) Kota Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 1.6
Data Penjualan Smartphone Realme di BEC Kota Bandung

Nama Toko	Tahun	
	2019	2020
Atlantic A	350 unit	175 unit
Goal Mobile Pameran	275 unit	138 unit
Goeboek (Pameran)	340 unit	170 unit
Era 2000	400 unit	200 unit
Cyrus	385 unit	192 unit
Total	1.750 unit	875 unit

Sumber : Counter Realme BEC (diakses 20 Juni 2021)

Berdasarkan Tabel 1.6, sesuai survei yang saya lakukan di beberapa *counter* Bandung *Electronic Center* (BEC) *smartphone* realme memiliki total penjualan di tahun 2019 sebanyak 1.750 unit dengan berbagai *type smartphone* realme, di tahun 2020 *smartphone* realme mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan sebanyak 50% dari penjualan di tahun 2019, dengan penjualan sebanyak 875 unit dan total penjualan dari tahun 2019 sampai 2020 sebanyak 2.625 unit. Hal ini menentukan bahwa terdapat masalah dalam penjualan *smartphone* Realme di kota Bandung khususnya di *Bandung Elektronik Center* (BEC).

Keputusan pembelian menurut Griffin dan Albert yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip (2015:283) menyatakan bahwa “Keputusan Pembelian ini mengandung faktor bias dan didasarkan pada motif rasional yang meliputi

sosialisasi, imitasi, dan estetika”. Seperti yang dikemukakan oleh penjelasan di atas, artinya konsumen merasa bahwa manfaat yang didapat dari suatu produk harus sebanding dengan jumlah yang mereka keluarkan. Hasil pra survei dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji masalah yang ada secara lebih rinci untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga peneliti dapat menemukan informasi lebih lanjut tentang masalah yang ada. Hasil pra survei disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.7
Hasil Pra Survei Terkait Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kepuasan dan Loyalitas

Kepuasan dan Loyalitas									
No.	Pernyataan	Presentase Penilaian					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
Kepuasan Konsumen									
1.	Saya merasa sangat puas setelah belanja di <i>counter</i> Realme	6	10	9	5	-	107	3,6	Baik
2.	Saya merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan di <i>counter</i> BEC	7	9	10	4	-	109	3,6	Baik
Loyalitas Konsumen									
3.	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> realme kepada orang lain	5	18	6	-	1	116	3,9	Baik
4.	Saya tidak akan berpindah ke merek <i>smartphone</i> lainnya.	1	14	14	-	1	104	3,5	Baik
Keputusan Pembelian									
5.	Saya bersedia membeli <i>smartphone</i> Realme di <i>counter</i> BEC	2	4	7	17	-	81	2,7	Kurang baik
6.	Saya membeli <i>smartphone</i> Realme sebagai pilihan utama	1	3	10	16	-	79	2,6	Kurang baik

Sumber : data prasurvey diolah oleh penulis tahun 2021

Berdasarkan fenomena di atas, pra survei tentang kegiatan pemasaran Realme dibagikan kepada 30 responden. Maka didapatkan informasi bahwa Keputusan pembelian memiliki rata-rata yang rendah yaitu 2,7 dan 2,6, dibandingkan dengan variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yaitu memiliki nilai rata-rata relative lebih tinggi. Tingkat kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk dan jasa akan menimbulkan sikap loyalitas konsumen terhadap suatu produk untuk jangka Panjang. Kepuasan dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi kepuasan dan loyalitas konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian (Mufidah, 2018).

Secara umum proses keputusan pembelian melibatkan pemilihan lebih dari satu alternatif. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yaitu didasarkan pada kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan dapat kita lihat tabel pra survey diatas bahwa keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan variabel lain. Jadi disini ditemukan permasalahan terkait keputusan pembelian yang perlu dipertimbangkan kembali. Permasalahan ini juga ditinjau lebih jauh lagi dengan didukung oleh hasil data pra survei bauran pemasaran. Menurut Buhari Alma (2016:205) menjelaskan bauran pemasaran adalah strategi yang mencampuri semua kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dan memuaskan. Bauran pemasaran ini terdiri dari 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada
Smartphone Realme

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah skor	Rata-rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Produk									
1.	Kualitas produk <i>Smartphone</i> realme memiliki kualitas yang baik	3	2	13	12	-	86	2,9	Kurang baik
2.	Desain <i>Smartphone</i> realme sangat menarik	3	27	-	-	-	123	4,1	Baik
3.	Citra merek <i>Smartphone</i> realme sangat mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian	-	3	10	17	-	61	2,0	Tidak baik
4.	<i>Smartphone</i> realme memiliki beragam tipe	8	16	6	-	-	122	4,1	Baik
5.	<i>Smartphone</i> realme memiliki keistimewaan di dalam fitur produknya	3	5	7	15	-	86	2,9	Kurang baik
Price									
6.	<i>Smartphone</i> realme memiliki berbagai tingkatan harga	5	25	-	-	-	125	4,2	Sanagt Baik
7.	Harga <i>smartphone</i> realme memiliki harga yang terjangkau	3	27	-	-	-	123	4,1	Baik
8.	Harga <i>smartphone</i> realme sesuai dengan daya beli saya	4	25	1	-	-	120	4,0	Baik
Place									
9.	<i>Smartphone</i> realme mudah di dapatkan di mall atau <i>counter</i> terdekat	8	19	3	-	-	125	4,2	Sangat Baik
10.	<i>Counter</i> maupun tempat penjualan <i>smartphone</i> realme mudah di jangkau	9	12	9	-	-	120	4,0	Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah skor	Rata-rata	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
11.	Tempat penjualan realme memiliki tempat yang strategis	5	15	10	-	-	115	3,8	Baik
Promotion									
12.	Realme memperkenalkan produknya melalui <i>Sales Promotion Girl/Sales Promotion Boy</i>	2	2	10	16	-	80	2,7	Kurang baik
13.	Iklan realme yang di tampilkan di internet sangat menarik dan mudah diingat	6	18	5	1	-	119	4,0	Baik
14.	<i>Smartphone</i> realme menawarkan hadiah atau bonus setiap pembelian produknya	5	17	7	1	-	118	4,0	Baik
15.	Realme mempromosikan produknya melalui media sosial	5	25	-	-	-	125	4,2	Sangat Baik
16.	Realme mempromosikan dan memasarkan produknya melalui <i>e-commers</i>	4	26	-	-	-	124	4,1	Baik
17.	Realme mempromosikan produknya melalui <i>celebrity endorser</i>	7	20	3	-	-	124	4,1	Baik
Nilai Rata-rata								3,7	Baik

Sumber : Hasil Pra survei

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sudah disebarkan kepada 30 responden. Maka dapat dilihat hasil data kuisisioner bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari tabel 1.6 diatas maka ditemukan masalah dalam pernyataan *product* dan *promotion*. Saya melihat adanya kategori kurang baik dari persepsi

konsumen mengenai *product* dan *promotion*, dimana produk yang mempengaruhi tersebut adalah tentang kualitas produk dengan pernyataan ‘*smartphone realme* memiliki kualitas produk yang baik’, pernyataan tersebut mendapatkan nilai rata-rata 2,9 dengan kategori kurang baik. Untuk pernyataan mengenai ‘*smartphone realme* merupakan desain yang masa kini’ pernyataan tersebut mendapatkan nilai rata-rata 2,0 dengan kategori tidak baik. Pernyataan mengenai ‘*smartphone realme* memiliki keistimewaan di dalam fitur produknya’, pernyataan tersebut mendapat nilai rata-rata 2,9 dengan kategori kurang baik. Dan pernyataan untuk *personal selling* dengan pernyataan ‘Realme memperkenalkan produknya melalui *sales promotion girl/sales promotion boy*’ mendapatkan nilai rata-rata 2,7 dengan kategori kurang baik. Hal ini dikarenakan Realme kurang luas mempromosi produknya hanya mengandalkan dari *personal selling* itu sendiri. Proses promosi melalui *personal selling* ini dapat membangun *brand image* suatu perusahaan. Ditambah lagi saat ini isu *branding* bagaimana membangun merek suatu produk yang kuat itu sangat penting.

Dari beberapa hal yang terjadi di atas, Realme harus mampu meraih nilai yang lebih baik dari competitor dengan menerapkan strategi pemasaran yang mumpuni. Salah satu elemen evaluasi mengenai merek adalah *brand image*. *Brand image* dari suatu produk yang baik akan mendorong para konsumen untuk membandingkan merek lain dengan produk yang sama. Suatu perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut tersimpan di dalam memori konsumen. *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara bagaimana merek berusaha

memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan social konsumen (Kotler dan Keller, 2016:330). *Brand image* ini juga menjadi sebuah *value* untuk menarik konsumen dengan kesan yang dihadirkan. Jika perusahaan memiliki *brand* yang kuat maka dipastikan konsumen akan berpihak pada *brand* yang dimiliki perusahaan. Dari *brand image* inilah nantinya yang akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk yang ada.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan jika produk yang dihasilkan ingin bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan semakin matangnya pikiran konsumen, dengan mempertimbangkan kualitas produk yang mereka pilih, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitasnya. Tingkat keputusan pembelian seorang konsumen sangat bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen (David Garvin alih bahasa Fandy Tjiptono, 2016:134)

Personal selling diperlukan untuk mempengaruhi secara langsung pikiran konsumen, dan tingkah laku konsumen dengan menawarkan produk secara langsung agar konsumen dengan cepat terpengaruh sehingga membeli produk tersebut. Penjualan langsung lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan secara rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. Menurut Sarastuti (2017) mengatakan bahwa untuk meningkatkan penjualan bisnis diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan

hubungan masyarakat. Di antara lima strategi komunikasi pemasaran, peneliti tertarik untuk mempelajari strategi penjualan pribadi (*personal selling*). Penjualan adalah salah satu profesi tertua di dunia, semua produk atau layanan harus dijual. Namun, metode penggunaan penjualan pribadi mungkin berbeda. Menurut Ali Hassan, penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan bentuk penyampaian secara lisan dengan satu atau lebih pembelian potensial didesain untuk melakukan penjualan.

Keputusan pembelian muncul jika seorang konsumen akan memiliki keputusan dalam melakukan pembelian barang atau jasa dengan sendirinya. Terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi dari beberapa orang terdekat atau yang dipercaya untuk membantunya dalam mengambil keputusan (Bonita, 2016). Menurut Bob Sabran (2016:184) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara actual melakukan pembelian produk”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*, *product quality* dan *personal selling* pada *smartphone* Realme di kota Bandung ini masih belum dapat menciptakan keputusan bagi konsumen secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruh terhadap para konsumen. Hal ini menuntut perusahaan Realme untuk terus menerus meningkatkan citra merek, kualitas produk dan penjualan langsung terhadap keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *SMARTPHONE* REALME DI KOTA BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

Pada bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah, rumusan masalah mengenai *brand image*, *product quality*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut. Penulis meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalah serta merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian. Sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah ditemukan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak Realme Kota Bandung ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan meningkatnya penjualan *smartphone*, tetapi penjualan *smartphone* Realme menurun.
2. Persaingan *smartphone* semakin ketat khususnya produk china.

3. Realme memiliki posisi yang rendah untuk peringkat *brand smarphone china*.
4. Penjualan realme mengalami penurunan di tahun 2020 karena akibat pandemic covid-19.
5. *Brand* realme kurang dikenal konsumen
6. Realme masih kurang luas mempromosikan produknya
7. *Sales promotion girl/sales promotion boy* belum melayani konsumen secara optimal.
8. Keputusan pembelian konsumen *smartphone* realme masih rendah dibandingkan dengan merek lain.
9. *Smartphone* realme belum menjadi pilihan terbaik di Indonesia
10. Kualitas produk *smartphone* realme masih kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image smartphone* dari Realme.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *product quality smartphone* Realme.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *personal selling smartphone* Realme di Kota Bandung.

4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yang akan dilakukan terhadap *smartphone* Realme.
5. Seberapa besar pengaruh *brand image*, *product quality* dan *personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial pada *smartphone* Realme.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *brand image smartphone* dari Realme.
2. Untuk menganalisis *product quality smartphone* Realme.
3. Untuk menganalisis *personal selling smartphone* realme di Kota Bandung.
4. Untuk menganalisis keputusan pembelian yang akan dilakukan terhadap *smartphone* Realme.
5. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial pada *smartphone* Realme.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terkait hasil penelitian yang penulis selesaikan serta membantu menambah informasi dan wawasan mengenai penelitian selanjutnya dan

penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan kepada pihak-pihak yang terkait ataupun bagi para pembacanya secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini diungkapkan lebih spesifik yaitu terdiri dari 2 kegunaan teoritis dan kegunaan praktis :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Berkaitan dengan perkembangan keilmuan, semoga hasil penelitian ini dapat berguna bagi perguruan tinggi sebagai arsip dokumen yang dapat menjadikan acuan bagi aktivis akademis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan rujukan untuk penelitian lebih lanjut, khususnya menyangkut tentang *brand image*, *product quality* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu bagi perusahaan dan bagi peneliti yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagi penulis
 - a. Peneliti dapat mengetahui tentang besarnya pengaruh *brand image*, *product quality* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Realme.
 - b. Peneliti mengetahui adanya kaitan antara *brand image*, *product quality* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone brand* Realme.

- c. Bagi peneliti hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang *marketing* terutama mengenai *brand image*, *product quality* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan
- a. Dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya perkembangan *personal selling* untuk bisa menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk.
 - b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk lebih meningkatkan *brand image* dan *product quality* yang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing di pasaran dan tetap mempertahankan minat konsumen terhadap produk.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan citra merek, kualitas produk dan meningkatkan penjualan.
3. Bagi Penelitian Lain
- 1. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
 - 2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk memperkaya cara berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain.