

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Ponsel pintar atau yang biasa kita sebut *smartphone* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat pada era globalisasi. Di Indonesia sendiri, *smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer manusia. Kini hampir semua lapisan masyarakat baik muda, tua, kaya, miskin di Indonesia memiliki *smartphone*. Dalam kehidupan sehari-hari manusia sangat bergantung dengan *smartphone*, alat yang canggih untuk menemani segala kegiatan sehari-hari. Mulai dari bangun hingga tidur kembali, saat ini manusia tidak bisa lepas dengan yang namanya *smartphone*. Menurut catatan (Pusparisa, 2020) Pengguna *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat secara pesat. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan *smartphone* tersebut. Seiring waktu berjalan, harga *smaratphone* semakin terjangkau, sehingga penggunaannya meningkat pula. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia sudah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%. Seperti yang ditunjukkan pada gambar I.1 di bawah ini :



Gambar1 1 Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>

Dalam laporan tersebut juga disebutkan pada tahun 2020 penggunaan *smartphone* telah mencapai 70% dari 250 juta jiwa penduduk Indonesia. Menurut laporan Kominfo Indonesia adalah “ raksasa teknologi digital asia yang sedang tertidur”

Menurut Mittal, Sparsh; Mattela, Venkat (2018) dalam karyanya yang berjudul ["A Survey of Techniques for Improving Efficiency of Mobile Web Browsing"](#) yang diakses pada, Minggu 22 November 2020 pkl. 18.30 WIB) Ponsel pintar (*Smartphone*) merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dan fungsi yang menyerupai komputer dan contoh manfaat *smartphone* dari sisi software adalah tersedianya layanan akses data. Layanan ini dapat dimanfaatkan oleh setiap *Smartphone* untuk memungkinkan penggunaanya

terhubung dengan konektivitas internet setiap saat dimanapun dan kapanpun mereka berada. Layanan akses data pada Smartphone adalah bermanfaat untuk keperluan browsing, Email, Chating, posting hingga bermain *game*. Contoh berikutnya manfaat dari segi banyaknya aplikasi yang tersedia pada sebuah smartphone. Ponsel pintar (*Smartphone*) adalah perangkat yang tidak hanya sekedar digunakan untuk melakukan sms, menerima dan menjawab panggilan saja, hadirnya pusat aplikasi pada setiap ponsel pintar, maka ponsel cerdas (*Smartphone*) kini dapat dimanfaatkan sebagai pendukung bisnis, sarana belajar dan sarana hiburan atau *game*. Menurut (KLIKnKLIK, 2020) *smartphone* adalah suatu alat komunikasi *portable* atau telepon genggam yang memiliki kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti Smartphone. Bagi beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, Smartphone hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat penyambung *VGA*. Dengan kata lain, Smartphone merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon. Menurut Williams & Sawyer (2011), dalam IndonesiaStudent.com, *Smartphone* adalah telepon selular yang menggunakan berbagai alat seperti, memori, layar, mikroprosesor, dan modem bawaan.

Sehingga fitur dan layanan yang ada di *Smartphone* ini terasa lebih lengkap di bandingkan dengan fitur *handphone* lainnya.

Tidak dapat di pungkiri, dengan berkembangnya teknologi maka berkembang pula fungsi dan kegunaan dari *Smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga memiliki fungsi seperti pengolah kata, pemutar lagu, bermain *game* dan sebagainya. Secara sederhana *smartphone* juga dapat disebut sebagai sebuah perangkat atau alat yang didalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan memiliki kemampuan layaknya seperti komputer.

Seiring berjalannya waktu pengguna *smartphone* di Indonesia akan meningkat dan membuat produsen *smartphone* berlomba-lomba menciptakan *smartphone* yang dapat menunjang kebutuhan sehari-hari melalui fitur – fitur unggulan masing - masing . Mulai dari Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Realme. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Hitekno.com (2020), di Indonesia sendiri pasar *smartphone* masih dikuasai oleh *brand* Samsung dan diikuti oleh Apple. Dibawah ini merupakan tabel penyajian tujuh *smartphone* yang banyak dikenal oleh konsumen :

Table 1.1

Top Brand Index SmartPhone di Indonesia

No	Merek	TBI
1	Samsung	21.9%
2	Apple	14.4%
3	Huawei	13.2%
4	Xiomi	9.2%
5	Oppo	8.2%
6	Vivo	6.0%
7	Realme	2.7%

Sumber : hitekno.com,(2020),(diakses pada tanggal 22 Oktober 2020)

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 membeli *smartphone*. Penentu utama bagi konsumen dalam membeli *smartphone* adalah kapabilitas yang ditawarkan oleh *smartphone* tersebut. Semakin tinggi kemampuan dan fitur yang dimiliki *smartphone* tersebut, maka akan semakin banyak diminati oleh konsumen. Dalam hal ini dapat dilihat dari data di atas. Samsung menempati posisi puncak karena fungsi dan kemampuannya. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Samsung diantaranya ditunjukkan oleh seri Note 20 Galaxy yang dilengkapi oleh *Chipset Exynos 990* dengan memori internal 512 GB dan RAM 8 GB. Ponsel ini sungguh mendapat banyak sorotan berkat fitur S Pen dengan latensi 9 milidetik dan juga beragam fungsionalitas yang bisa menunjang produktivitas. Anda bisa menghubungkan

ponsel ini dengan Smart TV melalui fasilitas Samsung Wireless DeX, sehingga aktivitas *multitasking* pun kini bisa berjalan dengan lebih lancar dan praktis.

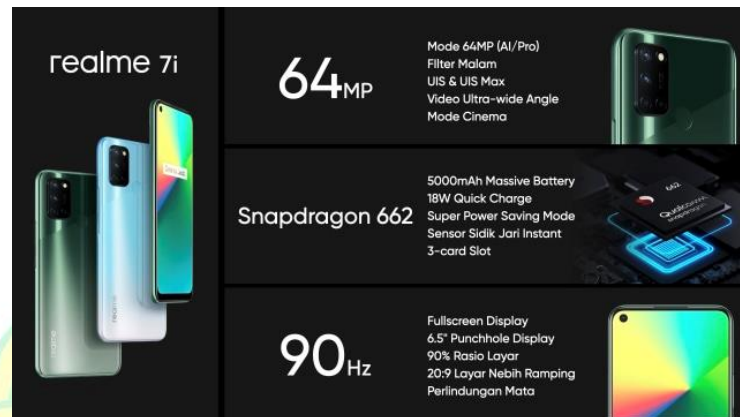
Tidak hanya itu saja, layar dari Galaxy Note20 Ultra merupakan yang terbaik di sepanjang sejarah industri HP dengan menghadirkan Gorilla Glass Victus untuk pertama kali, *refresh rate* 120 Hz, resolusi QHD, dan masih banyak lagi keunggulan lainnya.

Pada tabel I.1, salah satu *smartphone* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Realme. Menurut (Realme Separates From OPPO: Another OnePlus. Diakses tanggal 18-02-2020). Realme pertama kali muncul di Tiongkok pada tahun 2010 dengan nama Oppo Real. Realme awalnya merupakan sub-merek dari OPPO Electronics Corporation, salah satu anak perusahaan BBK Electronics. Realme 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 merk yang independen pada laman mikroblobing Weibo. Ia fokus menciptakan ponsel yang menggabungkan antara performa yang cepat dan desain yang modern. Pada Mei 2019, secara resmi realme mengumumkan pemasarannya di Tiongkok dan meluncurkan beberapa ponsel, seperti realme X, realme X Lite, dan realme X Master Edition. Pada Juni dan Juli 2019, realme memasuki pasar ponsel di daerah Tiongkok, India, Asia Tenggara dan Eropa. Realme hadir di Indonesia pertama kali pada 4 Mei 2018. Realme pertama kali muncul di Indonesia dengan membawa

produk yaitu realme 2, realme 2 Pro dan realme C1 yang langsung memecahkan penjualan sebanyak 15.000 unit terjual dalam waktu 10 menit, memecahkan rekor penjualan perdana di Lazada. Walaupun sudah memecahkan rekor penjualan perdana di salah satu *e-commerce* yaitu Lazada, Realme masih kalah dengan penjualan *Samsung* yang mencapai 72,3 juta unit dan terus meningkat setiap tahunnya (Nurchayani, 2019) dalam ANTARANEWS.com.

Agar produk dari Realme ini semakin diminati oleh para konsumennya, pihak perusahaan dalam hal ini adalah Sky Li selaku CEO Realme harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Realme. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Fachriza & Moeliono, 2017) keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan”. Salah satu strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Realme adalah penggunaan strategi bauran pemasaran yang memiliki unsur produk, promosi, harga, dan saluran distribusi. Menurut Kotler dan Keller, 2007 dalam (A.D Selang, 2013) , “Bauran pemasaran adalah perangkat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”.



Gambar1 2 Produk Unggulan Realme

Sumber: <https://lifestyle.kontan.co.id/news/resmi-masuk-indonesia-ini-dia-spesifikasi-dan-harga-realme-7i> (diakses pada 13 Desember 2020)

Pada gambar I.2 Realme 7i merupakan salah satu produk yang baru-baru ini di luncurkan dan memiliki keunggulan beberapa keunggulan yaitu, Realme 7i ini di lengkapi dengan *chipset Snapdragon 662*, *camera 64MP*, dan memiliki baterai 5000mAh yang menjadikan *smartphone* ini dapat di gunakan untuk menemani aktivitas kita. Produk sendiri merupakan unsur utama dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2002:69) dalam (Gamas, Militina, & Heryanto, 2016) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi suatu keinginan maupun kebutuhan. Menurut Abdullah dan Tantri (2012) dalam (Fachriza & Moeliono, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild, 2017) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Oktavianus, Theresia, dan Heryanto (2016), yang berjudul “analisi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan membeli *handphone* merek nokia di PT. Dayat Phone kecamatan Barong Tongkok kabupaten Kutai Barat”

memberikan kesimpulan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam Fitri Komalasari (2012) yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *handphone* nokia Eseries” memberikan kesimpulan bahwa secara simultan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar1 3 Realme Ramadhan Sales

Sumber: <https://playnect.id/2020/05/02/promo-ramadan-2020-realme/>
(diakses 13 Desember 2020)

Tidak seperti kebanyakan para pesaingnya, realme memiliki cara yang berbeda untuk turut serta berbagi kebaikan di bulan Ramadan 2020 ini. Dengan mengangkat tema “Sekali Donasi, Dua Kebaikan Terlampaui”,

#BerbagiBarengrealme, realme fokus kepada donasi dalam bentuk rantai pembagian makanan, yaitu dengan pemberian modal kepada warteg untuk beroperasi dan memproduksi makanan yang akan dibagikan secara gratis kepada masyarakat yang kurang mampu. Berkolaborasi dengan Aksi Cepat Tanggap (ACT), setiap pembelian satu unit *smartphone* realme C2, pembeli akan secara otomatis menyumbangkan satu porsi makanan untuk berbuka kepada masyarakat yang kesulitan. Menurut Swasta (2007) dalam (Wangarry, Tumbel, & Karuntu, 2018) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran yang dimana aktivitas tersebut bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2007) dalam Christian A.D (2013) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Alfanda dan Fabsri (2016) yang berjudul “ pengeruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian parfum di Azzawars parfum lubeg padang” menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Calvin L. Wangarry, dkk. (2018) yang berjudul “ pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda

motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana” menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berkah Ramadhan Kareem

- realme 6 Pro**
 - Dolby Atmos Dual Speaker + Hi-Res Zoom
 - 64MP Quad Camera with 20x Hybrid Zoom
 - 12GB/256GB
 - Rp 7.799.000
- realme 6**
 - Dual In-display Selfie
 - 64MP Quad Camera with 20x Zoom
 - 90Hz Smooth Display
 - Snapdragon 720G
 - 30W Flash Charge
 - 8GB/128GB
 - Rp 4.599.000
- realme 6**
 - 90Hz Smooth Display
 - Helio G90T Processor
 - 90Hz Smooth Display
 - In-display Selfie
 - 30W Flash Charge
 - 4GB/128GB | 8GB/128GB
 - Rp 3.499.000 | Rp 3.899.000
- realme 5 Pro**
 - 48MP Sony Quad Camera
 - VOOC Flash Charge 3.0
 - Snapdragon 712 5G
 - Sony 16MP Front Camera
 - 6.3" FHD+ Dewdrop Fullscreen
 - 4GB/128GB | 8GB/256GB
 - Rp 2.999.000 | Rp 3.399.000
- realme 5i**
 - Ultra-Wide Waist Camera
 - 3000mAh Massive Battery
 - Snapdragon 665 5G
 - 6.52" HD+ Mini-Drop Display
 - Reverse Charging
 - 4GB/128GB
 - Rp 2.199.000
- realme c3**
 - AI Triple Camera
 - Helio G70 Processor
 - 3000mAh Big Battery
 - 4GB/128GB
 - Rp 2.999.000
- realme c2**
 - Helio P22 Processor
 - 6.1" HD+ Dewdrop Fullscreen
 - 13MP + 2MP
 - 4GB/128GB
 - Rp 2.199.000

Gambar1 4 List Harga Produk Realme

Sumber: <https://www.tokopedia.com/bandara-24/realme-new-list-harga> (diakses pada 13 Desember 2020)

Berdasarkan gambar I.4. realme merupakan perusahaan *smartphone* yang memiliki harga produk yang murah tapi memiliki kualitas yang baik daripada para pesaingnya. Menurut Swasta (2007) dalam (Wangarry, Tumbel, & Karuntu, 2018) harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Tandjung (2004) dalam (Marendra, 2018) harga adalah jumlah uang yang telah di sepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan harga merupakan jumlah atau total uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh I Gede Marendra (2018) yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran (produk,harga,lokasi,dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (Alfamaret atau Indomaret) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Calvin L. Wangry, dkk. (2018) yang berjudul “ pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana” menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saluran distribusi merupakan elemen penting dalam pemasaran. Menurut Philip Kotler dalam (Prasetyo, n.d.) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Adrian Payne memberikan pengertian dan gambaran mengenai saluran distribusi dalam bukunya *The Essence of Service Marketing* (2001: 183) saluran distribusi merupakan jenis keputusan yang berhubungan dengan siapa yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa, yaitu organisasi dan orang-orang. Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan suatu rangkaian organisasi yang menjadikan produk atau jasa sampai kepada konsumen dan siap

untuk digunakan oleh konsumen itu sendiri. Saluran distribusi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gede Marendra (2018) yang berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, lokasi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamaret dan Indomaret)” yang menyatakan bahwa lokasi minimarket memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Calvin L. Wangry, dkk. (2018) yang berjudul “ pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana” menyatakan bahwa saluran distribusi/tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut dari kedua hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi/tempat dapat berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme** ”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- A. Bagaimana deskripsi bauran pemasaran pada Smartphone Realme?
- B. Bagaimana deskripsi Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Realme?

- C. Apakah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Realme* ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami deskripsi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama di bidang pemasaran tentang bauran pemasaran.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

c. Bagi Akademisi

Penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat dijadikan suatu tambahan pengetahuan di bidang bauran pemasaran serta dalam keputusan pembelian konsumen, sekaligus dapat dijadikan sumber informasi apabila suatu saat akan diadakan penelitian mengenai masalah yang berhubungan dengan produk, harga, saluran distribusi, promosi dan keputusan pembelian.

D. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Peneliti melakukan penelitian deskriptif dan melakukan uji sampel ke sebuah populasi untuk menganalisis variabel bauran pemasaran dan variabel keputusan pembelian. Peneliti dilandasi dari pendapat Sugiyono (2017) dalam (Aulia & Yulianti, 2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi yang bertujuan untuk menganalisis data.

