

BAB I

PENDAHULUAN

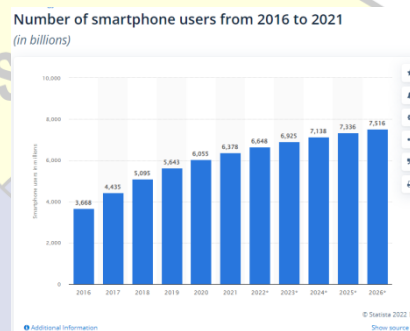
1.1. Latar Belakang

Di dunia yang sudah mengglobal saat ini, banyak sekali teknologi yang sangat mendukung aktivitas manusia. Teknologi tampaknya menawarkan berbagai jenis kenyamanan. Manusia ditantang untuk aktif mengeksplorasi perkembangan teknologi. Salah satunya mengikuti pertumbuhan komunikasi, yang sangat diperlukan untuk semua aktivitas manusia. Di sisi lain, industri teknologi khususnya komunikasi harus senantiasa memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menawarkan inovasi yang berkesinambungan dan fitur-fitur terkini dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.

Kemajuan globalisasi telah memberikan dampak yang besar pada sektor komunikasi, terutama pada pemasaran berbagai layanan di seluruh dunia. Masyarakat akan sangat terbantu dengan tersedianya teknologi komunikasi ini pada *smartphone*. Beragamnya fitur populer yang disediakan oleh *smartphone* ini membuatnya sangat menarik karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, seperti mengirim pesan singkat, panggilan suara, bahkan panggilan tatap muka.

(Williams dan Sawyer 2012) menjabarkan bahwa *smartphone* adalah telepon selular dengan mikroprosesor, memori, layar, serta modem bawaan. Selaras dengan artinya, *smartphone* memiliki fungsionalitas yang canggih seperti PC dan mempunyai sistem operasi tersendiri yang mendukung

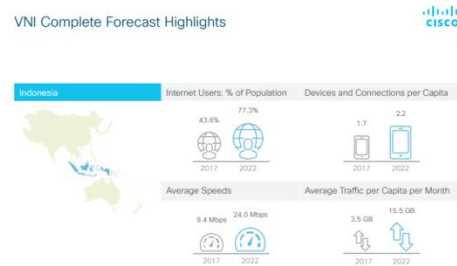
kinerja *smartphone* guna memenuhi kebutuhan pengguna. Dari kebutuhan dasar seperti komunikasi hingga kebutuhan yang lebih spesifik seperti kamera canggih. Kehadiran *smartphone* dalam 10 tahun terakhir telah mengubah komunikasi menjadi budaya sosial dengan penggunaan yang konstan. Tentu saja, ini mengacu pada kemudahan koneksi dengan orang lain, serta fungsi pendukung yang bisa memenuhi keinginan serta kebutuhan pengguna.



Sumber : Dataset dalam statista.com, 2022

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone Dunia 2016 – 2022

Jumlah langganan *smartphone* di seluruh dunia saat ini melampaui 6 Milyar dan diperkirakan akan tumbuh lebih lanjut menjadi beberapa ratus juta dalam beberapa tahun kedepan. Berdasarkan data dari Dataset yang dilansir (statista.com 2022), menyatakan bahwa jumlah pengguna *smartphone* dunia meningkat dari 3,668 Milyar di tahun 2016 menjadi 5,643 Milyar di tahun 2019. Dan berdasarkan data tersebut, jumlah pengguna *smartphone* diperkirakan akan meningkat menjadi 7,516 Milyar pengguna *smartphone* di seluruh dunia dari tahun 2019 – 2026.



Sumber : Cisco.com, 2022

Gambar 1.2 Indonesia – *Device Growth Traffic Profile 2022*

Sementara itu dilansir dari (cisco.com 2022), pengguna *smartphone* dan internet di Indonesia mencapai sekitar 2,2 per kapita. Indonesia termasuk pangsa pasar yang menjanjikan bagi produsen *smartphone*. Hal tersebut didasarkan pada keseluruhan masyarakat Indonesia yang besar dan semakin banyaknya teknologi komunikasi seperti internet, yang menuntut para produsen *smartphone* untuk menawarkan produk terbaiknya guna mencukupi keinginan konsumen Indonesia.

Kenaikan total pelanggan *smartphone* tentunya membuka harapan bagi sejumlah produsen *smartphone* untuk menjual produknya di Indonesia. Sejumlah produsen *smartphone* seperti Samsung, iPhone, Asus, Xiaomi, Oppo, Lenovo, LG, dan lainnya telah menjual *smartphone* di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Sebagian dari mereka masih bertahan dan yang lain telah meninggalkan pasar Indonesia. Dengan banyaknya pilihan merek dan produk, konsumen Indonesia menjadi semakin kritis saat memilih serta berbelanja *smartphone*. Hal tersebut tentunya akan membagikan harapan bersaing bagi produsen guna mencukupi keinginan konsumen Indonesia, salah satunya produsen asal Tiongkok yaitu Realme.



Sumber : Realme.com, 2022

Gambar 1.3 *Smartphone* Realme

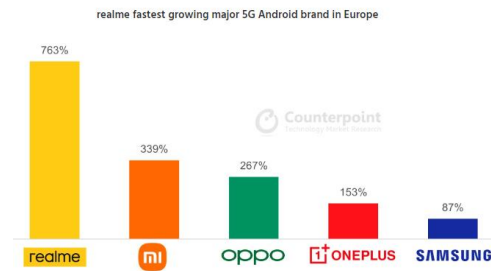
Realme adalah merek *smartphone* China dengan pendatang baru disektor komunikasi. Realme masih dikaitkan dengan Oppo, dimana Oppo meluncurkan sub-merek bernama Oppo Realme di China pada tahun 2010. Dilansir (cnbcindonesia.com 2022), pada Oktober 2018 Realme secara resmi berpisah dengan Oppo serta membentuk merek *independent* dengan Realme 2 sebagai produk pertamanya yang dirilis secara internasional. “Ketika Realme didirikan, sudah *independent*.” kata Palson Yi, *Senior Brand Manager* Realme Indonesia. Walaupun merupakan *brand independent*, tetapi fitur Oppo yang diterapkan pada Realme masih banyak, seperti dilansir (gadgetren.com 2022), spesifikasi Realme 9 Pro dengan Oppo Reno 7Z 5G yang hampir sama, hanya pilihan layar LCD dan resolusi kamera Realme yang berbeda serta lainnya, lebih beragam dari Oppo. Apalagi untuk versi lebih rendah dari kedua *smartphone* tersebut, harga Realme juga jauh lebih murah daripada Oppo.

Oppo Reno 7Z 5G	vs	Realme 9 Pro
enampilkan		
Jenis		
AMOLED		IPS LCD
Ukuran		
6,43 inci		6,6 inci
Resolusi		
1080x2400 piksel		1080x2412 piksel
Rasio aspek		
20:9		20:9
PPI		
409 ppi		400 ppi
Tingkat penyegaran		
60 Hz		120 Hz
Kecerahan nilai maksimum		
430 nit		460 nit
Harga		
<ul style="list-style-type: none"> Realme 9 Pro dibanderol Rp. 3.799.000 Oppo Reno7 Z 5G dibanderol Rp. 5.999.000. 		

Sumber : Gadgetren.com, 2022

Gambar 1.4 Perbandingan Realme 9 Pro Vs Oppo Reno 7Z 5G

Realme telah mencatatkan dirinya sebagai *brand* dengan pertumbuhan sangat cepat. Dilansir (counterpointresearch.com 2022), volume 5G Realme tumbuh 763% antara Q3 2021 dan Q3 2022, menghasilkan Realme menjadi lima besar merek *smartphone* 5G utama di belakang Samsung, Xiaomi, Oppo, dan OnePlus bahkan berada pada sepuluh besar tahun lalu. Penawaran 5G Realme yang terjangkau memiliki posisi yang baik untuk tumbuh lebih jauh pada tahun 2022. Pertumbuhan Realme menurut jumlah penjualannya menjadikannya sebagai *brand* dengan pertumbuhan paling kuat untuk *brand* OEMs secara global. Realme sudah berhasil menjual sampai 50 juta produk karena kesuksesannya merangkul anak muda di seluruh dunia. Realme sudah memperoleh posisi khusus dibenak kalangan anak muda dan ini adalah prestasi yang luar biasa.



Sumber : Counterpoint Research, 2022

Gambar 1.5 Perkembangan Pertumbuhan *Smartphone* Realme 2022

Tingginya penjualan serta distribusi pengguna *smartphone* Realme di Indonesia membentuk argumen peneliti untuk memutuskan Realme sebagai objek penelitian, sebab beberapa artikel menunjukkan perkembangan Realme yang sangat pesat. Akan tetapi Realme perlu memberikan inovasi teknologi yang mendukung strategi pemasaran serta peningkatan kualitas produk. Dilansir (uzone.id 2022), dari segi kualitas serta kinerja Realme menawarkan pilihan menarik bagi konsumen. Misalnya saja Realme GT 2 Pro, varian terbaik yang bersaing dengan *flagship* Xiaomi 12 Pro dari merek lain. Sebagai perbandingan, Realme mengungguli para pesaingnya dalam hal kualitas, dengan Realme menawarkan spesifikasi dan daya tahan yang mumpuni kepada konsumen.

Meski demikian, banyak konsumen Realme yang merasa tidak puas dengan kualitas dari Realme itu sendiri. Diantaranya berdasarkan data (suatekno.id 2022), *smartphone* Realme memiliki masalah umum yaitu terdapat *bug software* berupa *touch delay*, pengguna sering mengalami respon layar yang lambat dalam kondisi tertentu saat mengoperasikan *smartphone*. Keluhan ini biasa terjadi ketika pengguna sedang bermain *game*

dan beberapa aplikasi lain. Persoalan lainnya adalah desain yang diberikan oleh Realme membosankan bagi sebagian kalangan. Pasalnya, tidak ada variatif desain berarti yang menandai identitas *smartphone* Realme. Akan tetapi persoalan ini tidak masalah bagi beberapa pengguna.

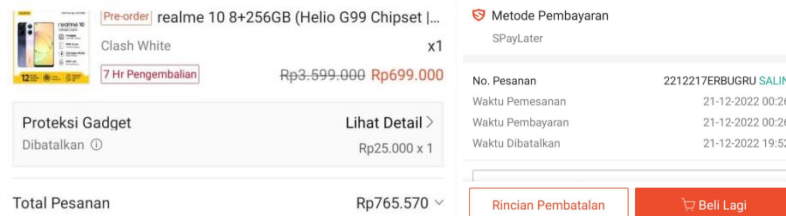


Sumber : Realme.com, 2022

Gambar 1.6 Keluhan Pengguna Terkait Kualitas Produk Realme

Apalagi gejolak harga yang menggoda konsumen Indonesia untuk memutuskan memakai *smartphone*. Harga yang diberikan sebanding dengan ditawarkan. Tetapi ada masalah mengenai harga itu sendiri. Dilansir (mediakonsumen.com 2023), pengalaman pelanggan *smartphone* Realme yang merasa kecewa serta dirugikan oleh pihak Realme. Pasalnya pada *official store* Realme di Shopee, Realme menawarkan diskon dengan cukup besar dan berhasil didapatkan oleh pelanggan yang akan membeli *smartphone* tersebut. Akan tetapi pesanan yang telah didapatkan dibatalkan secara sepihak oleh pihak Realme, dimana realme dianggap tidak profesional dan juga tidak bertanggungjawab terhadap konsumen. Menurut keterangannya pihak Realme beberapa kali telah memberikan mediasi dengan memberikan penawaran voucher. Tapi pelanggan tersebut merasa penawaran sebuah voucher bukan penyelesaian. Alasannya, sebab untuk

mendapatkan harga spesial serta diganti dengan voucher ratusan ribu tidak seimbang.



Sumber : Mediakonsumen.com, 2023

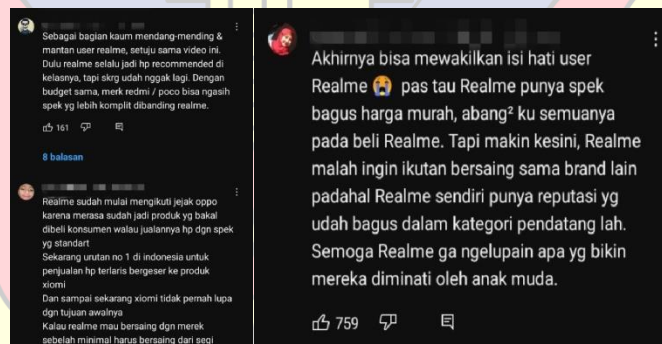
Gambar 1.7 Keluhan Pelanggan Terkait Harga Realme

Dilansir (tekno.kompas.com 2022), bahwa Realme dapat menyampaikan harga yang lebih murah terhadap produknya termasuk afiliasi yang memakai beberapa *platform e-commerce* serta *marketplace* melalui kanal *online*, terutama *e-commerce* dan *marketplace* yang berkembang pesat di Indonesia. Seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Akulaku, *official website* Realme. Realme telah menerapkan strategi manajemen ini untuk memangkas biaya. Realme menjual produknya tidak hanya melalui saluran *online*, tetapi juga bekerja sama dengan toko ritel yang menjual *smartphone* di kota-kota terdekat.

Dilansir (selular.id 2022), alasan lain untuk popularitas Realme adalah strategi *Word of Mouth*. Realme tidak mengandalkan *hype* seperti Oppo atau Vivo. Realme memakai *word of mouth* untuk beriklan ke konsumen yang berbeda. Hal ini telah terkonfirmasi oleh Palson Yi, *Senior Brand Manager* Realme yang mengatakan bahwa Realme sangat mementingkan saran pengguna terhadap produknya. Ia juga berkata bahwa *word of mouth* lebih

penting daripada promosi, jadi Realme sangat memperhatikan kualitas yang ditawarkan.

Dilansir (youtube.com 2022), Realme memiliki permasalahan tersendiri pada *word of mouth*, pengguna menyampaikan bahwa Realme sudah tidak lagi menjadi merek *smartphone* yang *recommended* dikelasnya. Sebab Realme dianggap kurang bersaing dari segi kualitas dan harganya. Strategi *word of mouth* ini pasti menjadi tantangan bagi Realme untuk membuat perubahan dan menghadirkan produk yang eksklusif agar orang lain terus membicarakannya. Kemampuan Realme untuk menghadirkan sesuai yang mereka tawarkan, tidak hanya eksklusif tapi juga mengarahkan konsumen untuk mempertimbangkan *smartphone* realme kepada yang lain.



Sumber : Gadgetin dalam youtube.com, 2022

Gambar 1.8 Keluhan Pelanggan Terkait *Word of Mouth* Realme

Dilansir (dailysocial.id 2022), kecepatan, daya tahan baterai, dan kapasitas penyimpanan internal adalah tiga faktor utama yang menjadi perhatian calon pelanggan *smartphone* masa depan di Indonesia. Tak hanya itu, desainnya juga menjadi alasan bagi calon pelanggan. (Kotler dan Armstrong 2016), menjabarkan bahwa kualitas produk ialah kapabilitas

produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi keandalan secara keseluruhan, daya tahan, kemudahan penggunaan, akurasi, perbaikan produk, serta kualitas produk yang lain. Hal ini berarti kualitas produk dapat memastikan keputusan dalam membeli *smartphone*.

Dalam mempromosikan sebuah produk, masing-masing produk harus mencantumkan harga. (Kotler dan Armstrong 2016), menjabarkan bahwa harga merupakan total yang dibebankan untuk produk atau layanan. Pada hal ini, harga yang diberikan Realme sudah pasti terjangkau. Pastinya dalam menentukan harga harus tepat, yakni harga sebanding dengan yang ditawarkan. (Tjiptono 2016), menyampaikan bahwa harga bisa dijadikan parameter keuntungan yang diterima pelanggan atas produk dan layanan yang diperoleh. Ini sejalan dengan kualitas yang diperoleh pelanggan untuk harga tersebut.

Word of mouth menyampaikan pesan dan informasi langsung dari pengalaman konsumen terhadap produk, sehingga memungkinkan konsumen untuk lebih memahami informasi yang terkandung dalam produk. (Afifah and Yulida 2019), menjabarkan bahwa *customer review* merupakan suatu opini yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan. Kasus ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna adalah masalah utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta pengalaman pengguna datang dari *word of mouth*.

Sesuai riset di atas, ulasan datang tidak hanya dari anggota keluarga dekat, tetapi juga dari komunitas yang dibagikan secara luas melalui media

sosial. Ulasan profesional, seperti pengulas YouTube dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong proses pengambilan keputusan pembelian (dailysocial.id 2022). Hal ini memungkinkan promosi tradisional dan digital dapat menentukan proses keputusan pembelian.

Adanya perbedaan penelitian menjadi latar belakang dalam penelitian ini. (Amilia 2017), menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sebaliknya (Supu, Lumanauw, and Poluan 2021), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (Saputra, Kadarisman, and Sunarti 2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan (Cahya and Shihab 2018), menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Sunarti and Chandra 2019), menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan (Cahyono 2018), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Suharyanto 2019), menyatakan bahwa harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut tidak didukung (Maghfiroh 2019), yang menyatakan bahwa harga tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

(Al-Sanad 2017), menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda (Maghfiroh 2019), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Maghfiroh 2019), menyatakan

bahwa *word of mouth* memiliki dampak positif yang besar pada kepuasan pelanggan. Sedangkan (Susanti et al. 2021), menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penjelasan di atas, perkembangan Realme dikenal sangat cepat sebab strategi pemasarannya serta sebagian variabel, termasuk pesona yang digemari warga negara Indonesia. Sebab itu, peneliti terdorong untuk melaksanakan eksplorasi guna memperoleh data pragmatis dari petunjuk yang ada terhadap fenomena yang dijelaskan. Peneliti tergiring untuk membuat judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE REALME”**.

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup diantaranya, yaitu :

1. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan *word of mouth*.
2. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
3. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
4. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kudus yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan *smartphone* Realme.
5. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Realme.
6. Waktu penelitian dalam penelitian ini adalah 6 bulan yaitu mulai bulan Januari sampai Juni 2022.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan data (counterpointresearch.com 2022) diketahui bahwa perkembangan Realme sangat pesat karena strategi pemasaran. Akan tetapi Realme perlu memberikan inovasi teknologi yang mendukung strategi pemasaran tersebut. Peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan seberapa besar pengaruh dari Realme yang merupakan sebuah perusahaan manufaktur *smartphone* China dalam memberikan kualitas produknya serta harganya dan juga *word of mouth* untuk memberikan dampak pada keputusan pembelian sehingga mencapai titik dimana kepuasan konsumen tercapai. Dengan latar belakang di atas, peneliti dapat merumuskan masalah :

1. Kualitas produk pada *smartphone* Realme memiliki permasalahan mengenai *bug software* berupa *touch delay*.
2. Harga yaitu pelanggan *smartphone* Realme yang merasa kecewa serta dirugikan oleh pihak Realme karena pesanan yang dibatalkan.
3. *Word of mouth* yaitu Realme tidak lagi menjadi merek *smartphone* yang *recommended* dikelasnya karena kurang bersaing kualitas dan harganya.

Beberapa pertanyaan penelitian muncul berdasarkan uraian masalah di atas, yaitu :

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Realme?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Realme?
3. Apakah *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Realme?

4. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen *smartphone* Realme?
5. Apakah harga mempengaruhi kepuasan konsumen *smartphone* Realme?
6. Apakah *word of mouth* mempengaruhi kepuasan konsumen *smartphone* Realme?
7. Apakah keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen *smartphone* Realme?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme.
3. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Realme.
5. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Realme.
6. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Realme.

7. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Realme.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pelajaran terbaru, terkait bagaimana mengimplementasikan ilmu atau teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan kedalam sebuah karya tulis ilmiah, juga guna menambah pemahaman tentang kualitas produk, harga, dan *word of mouth* pada keputusan pembelian serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Realme.

2. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan informasi serta pengetahuan dari civitas akademika, dibidang pemasaran tentang kualitas produk, harga, dan *word of mouth* pada keputusan pembelian serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Realme. Selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk studi lebih lanjut atau penelitian selanjutnya.