

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada zaman sekarang ini sangat berkembang pesat salah satunya perkembangan terhadap alat komunikasi. Memiliki *smartphone* di zaman sekarang ini sangat penting, tidak hanya dalam hal kemampuan penduduk untuk mengakses komunikasi dengan cepat, tetapi juga karena hampir setiap aktivitas manusia dapat dibantu oleh *smartphone*. Kehidupan sehari-hari dan manfaat ekonomi yang mulai diberikan oleh aplikasi seluler membuat *smartphone* menjadi lebih penting.

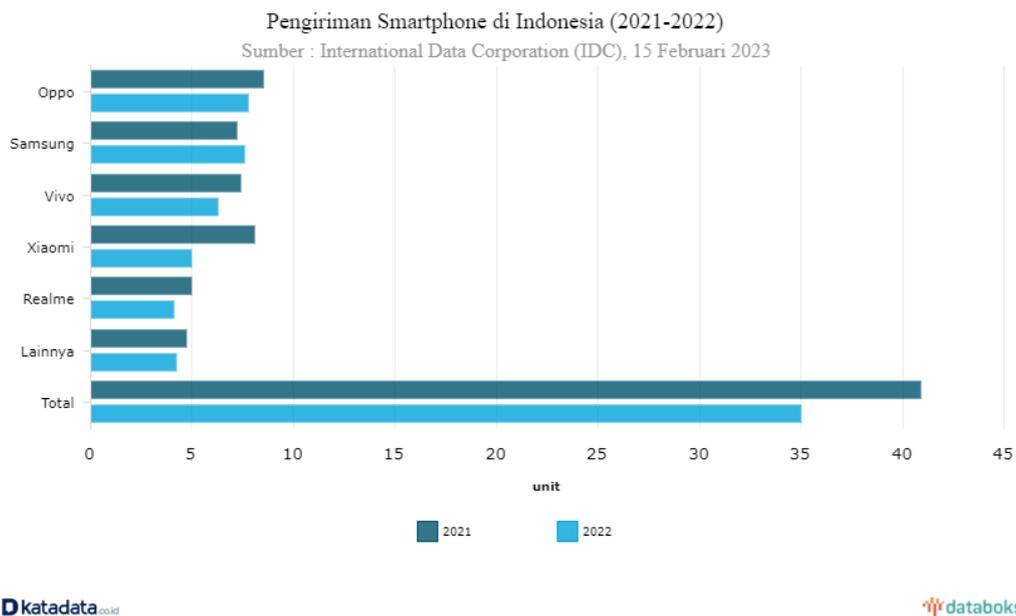
Pertumbuhan pengguna *smartphone* atau ponsel pintar (goodstats.id) mencapai 167 juta orang atau dengan persentase 89% dari total penduduk di Indonesia. Hal itu didorong dari tarif untuk menggunakan internet yang murah. Sementara itu awal tahun 2022 berdasarkan data reportal mengatakan bahwa jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta. Jumlah tersebut meningkat 13 juta atau 3,6 % dari periode yang sama di tahun sebelumnya.

Tingginya jumlah penawaran produk *smartphone* membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing, maka konsumen menjadi sangat cermat dan berhati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan inilah yang menjadi motivasi pelaku usaha untuk memperbaiki barangnya

agar menghasilkan review positif dari konsumen baik dari citra merek kualitas produk, dan desain produk adalah tiga faktor yang dipertimbangkan pembeli saat memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Sementara itu *International Data Corporation* (IDC) menunjukkan pasar smartphone di Indonesia kembali merosot pada tahun lalu. Penjualan smartphone di mengalami penurunan sebanyak 14,3 % dibandingkan pada periode tahun lalu (*year on/year/yoy*). Penurunan pengiriman *smartphone* yang terjadi pada tahun 2022 merupakan pertama kali bagi pasar *smartphone* di Indonesia setelah 13 tahun berturut-turut menunjukkan pertumbuhan yang selalu positif.

Gambar 1. 1
Pengiriman Smartphone di Indonesia



Sumber : KataData.Com, Databoks dan IDC

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat 6 pengiriman *smartphone*, yaitu : Oppo, Samsung, Vivo, Xiamo, Realme, dan Vendor lainnya. Berdasarkan

gambar tersebut ada dua *smartphone* dengan pengiriman terendah dari tahun sebelumnya dimana menunjukkan terdapat *smartphone* Realme pada posisi kelima dengan pengiriman sebanyak 5 juta unit menjadi 4,1 juta unit pada tahun 2022 yang mengalami penurunan 17,1% yoy. Sementara itu, jumlah pengiriman *smartphone vendor* lainnya turun 10,2% dari 4,7 juta unit menjadi 4,2 juta unit. Dari dua pengiriman *smartphone* tersebut, peneliti memilih *smartphone* realme sebagai objek penelitiannya, karena memiliki jumlah pengiriman *smartphone* yang mengalami persentase penurunan yang paling besar dibanding *vendor smartphone* lainnya.

Walaupun Realme saat ini menduduki peringkat kelima di Indonesia *vendor* Realme tetap terpacu untuk menjadi merek *smartphone* no. 1 di Indonesia (tekno.kompas.com). Untuk mewujudkan target tersebut Realme harus berfokus terhadap kualitas produk, desain produk dan juga citra merek agar tetap menjadi brand favorit pengguna kalangan muda. Realme juga menghadirkan sejumlah produk flagship ke Indonesia, tetapi dengan banderol yang terjangkau agar menjangkau lebih banyak pengguna. Tak hanya itu, realme juga menghadirkan sejumlah produk pelengkap ekosistem perusahaan, meliputi produk alat, laptop, table, perangkat wearable, dan sebagiannya. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi pihak perusahaan yang membuat kualitas produk dan desain produk sebagai pilihan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah niat konsumen untuk membeli sesuatu setelah mengumpulkan informasi, menentukan validitasnya, dan menentukan apakah itu layak dibeli atau tidak. Umpan balik konsumen dapat dilihat sebagai

suatu proses dimana konsumen mengevaluasi produk dengan melihat rentang kualitas dan karakteristik yang dimiliki oleh produk yang bersangkutan (Oghojafor et al.,2012). Berdasarkan definisi yang diberikan, pertanyaan apakah konsumen termotivasi untuk menyelesaikan transaksi di *smartphone* realme atau tidak dapat diklasifikasikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk adalah kumpulan karakteristik yang menentukan dari setiap jenis produk, termasuk atribut seperti ketepatan, keandalan, dan daya tahan serta karakteristik lain yang unik untuk setiap jenis produk. Jika sebuah perusahaan memiliki produk berkualitas tinggi, konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Darmajaya dan Sukawati (2018) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Ashari et al. (2020) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah konsumen yakin dengan kualitas produk yang akan dibelinya, mereka akan lebih fokus pada faktor lain dalam pengambilan keputusan pembeliannya, yaitu desain produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), desain produk adalah fitur komprehensif yang dapat mengubah tampilan, rasa, dan fungsionalitas suatu produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Dengan desain yang cocok untuk bisnis, mengutamakan kemudahan produksi dan distribusi.

Sebaliknya desain yang baik untuk konsumen adalah desain yang menarik untuk dilihat atau mudah dipahami, diperoleh, digunakan, dan dipelihara. Penelitian yang dilakukan oleh Aqilah et al. (2022) mendapatkan hasil bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda dari penelitian lain yang dilakukan oleh Febriani dan Khairusy (2020) bahwa ada kesenjangan terhadap hasil penelitiannya dimana desain produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah mempertimbangkan kualitas produk dan desain produk untuk pembelian, citra merek juga merupakan faktor lain bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Citra merek adalah komponen penting dalam proses pembelian, dimana organisasi harus memilikinya agar dapat memasarkan produk secara efektif kepada konsumen dan menanggapi permintaan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi “citra merek” terbentuk ketika konsumen pertama kali mendengar slogan yang *catchy* dan mudah diingat dibenak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Darmajaya dan Sukawati (2018) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti dan Budiarti (2021) bahwa ada kesenjangan dari penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas dan Budiarti (2022) dimana dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel independen kualitas produk dan harga, variabel

dependen adalah keputusan pembelian dan variabel *intervening* citra merek. Sementara penelitian menambahkan variabel desain produk sebagai variabel independen. Penambahan variabel desain produk didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mujahiddin (2020) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena serta gap penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme di Kota Padang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* realme di Kota Padang ?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme di Kota Padang ?
4. Apakah desain produk berpengaruh terhadap citra merek *smartphone* realme di Kota Padang ?

5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme di Kota Padang ?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme di Kota Padang yang dimediasi oleh citra merek ?
7. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme di Kota Padang yang dimediasi oleh citra merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *smartphone* realme.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap citra merek *smartphone* realme.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis citra merek memediasi hubungan antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme.

7. Untuk membuktikan dan menganalisis citra merek memediasi hubungan antara pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* realme.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang peran citra merek sebagai mediasi pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* realme. Dalam bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai literature untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian pada *smartphone*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan *smartphone*. Khususnya vendor realme untuk dapat merumuskan strategi pemasaran guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan kualitas produk baru di masa yang akan datang agar citra merek perusahaan selalu diingat konsumen.