

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

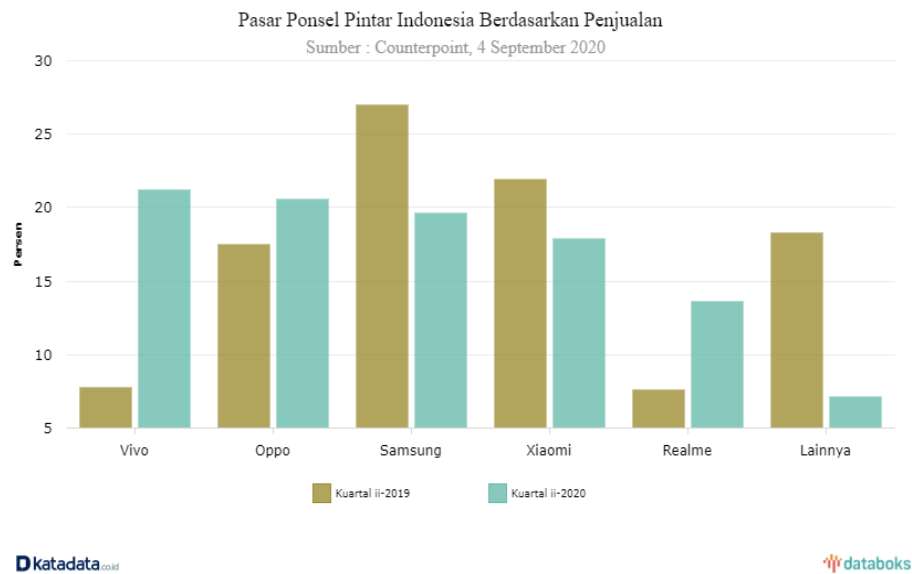
Pada saat ini Media teknologi komunikasi semakin canggih di kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan lagi. Masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa *smartphone* atau ponsel pintar Sudah semakin banyak. Penggunaan *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2015, terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Seiring berjalannya waktu, *smartphone* kini semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan *smartphone* pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan *smartphone*. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan *smartphone*. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi *smartphone* di indonesia tumbuh 25,9%.



Gambar 1.1 penetrasi *smartphone* di indonesia

Pada awalnya *smartphone* merupakan barang yang dianggap mewah, yang memilikinya hanya orang kalangan ekonomi atas. Namun seiring perkembangan zaman yang semakin maju, *smartphone* sudah menjadi barang primer serta mudah dibeli. Saat ini *smartphone* sudah menjadi alat komunikasi penting yang digemari oleh berbagai macam kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Selain sebagai alat komunikasi, *smartphone* sudah menjadi gaya hidup di masyarakat pada saat ini.

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi dalam produksi *smartphone*, sekarang berbagai jenis merek *smartphone* dengan berbagai macam harga dapat ditemui. Salah satu merek yang ada di Indonesia saat ini yaitu Realme. Realme adalah produsen *smartphone* yang berbasis di Shenzhen, Tiongkok. Realme secara resmi didirikan pada 4 Mei 2018 oleh Sky Li. dengan beberapa anak muda lainnya yang berkecimpung di industri *smartphone* dari berbagai negara. Realme berfokus pada kebutuhan pengguna dan menyajikan produk dengan kinerja yang kuat dan desain yang trendi bagi anak muda. Realme memiliki komitmen untuk menjadi trendsetting teknologi. Selalu menyediakan *smartphone* dan AIoT yang canggih, realme selalu memberikan produk terbaik dengan teknologi terkini dan desain yang trendi. Realme juga selalu berupaya untuk menawarkan pengalaman trendi dengan harga yang terjangkau. Namun Dari beberapa *brand smartphone* yang ada di indonesia, Realme menduduki peringkat ke-5 dengan penjualan paling rendah dengan persentase sebesar 13,6 %.



Gambar 1.2 penjualan *smartphone* di indonesia

Adapun contoh produk realme yaitu realme tipe gt master explorer yang memiliki spesifikasi lebih baik dan harga yang lebih murah dibanding salah satu merek *smartphone* lainnya yaitu samsung galaxy a71, realme di unggulkan dengan RAM yang lebih besar, mempunyai tampilan HDR10+, dan selisih harga yang lebih murah.(versus.com)

Untuk mengungkapkan fenomena yang terdapat di kota Padang, maka dilakukan survey awal mengenai Minat beli *smartphone* realme kepada 30 orang responden, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data survei awal minat beli *smartphone* Realme kota Padang

NO	Pertanyaan	Jumlah Pengamatan	Jawaban		Persentase	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya tertarik untuk mencari informasi yang jelas mengenai <i>smartphone</i> realme	30	12	18	40,00%	60,00%
2	Saya tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> realme	30	11	19	36,67%	63,33%
3	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli <i>smartphone</i> realme	30	13	17	43,33%	56,67%
4	Saya akan menjadikan <i>smartphone</i> realme sebagai pilihan utama	30	10	20	33,33%	66,67%
5	Saya akan mereferensikan <i>smartphone</i> realme kepada orang lain	30	12	18	40,00%	60,00%
Rata-Rata					38,67%	61,33%

Sumber: Survei Awal di kota padang (2021)

Berdasarkan dari hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden. Rata-rata Persentase konsumen *smartphone* yang mengatakan “Ya” adalah sebesar 38,67% dan yang mengatakan “TIDAK” adalah sebesar 61,33% , artinya niat beli *smartphone* realme di kota Padang masih rendah. Dengan demikian, peneliti tertarik meneliti niat beli sebagai fokus penelitian

Schiffman dan Kanuk (2007), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli. Pengaruh eksternal ini merupakan bentuk

komunikasi *word of mouth*, pengenalan produk terdiri dari kualitas produk dan persepsi harga, serta evaluasi alternatif merupakan citra merek dari suatu produk

Peneliti yang meneliti tentang pengaruh minat beli, harga dan WOM relatif banyak seperti penelitian yang dilakukan oleh Septi dan Rose (2019), dimana variabel dalam penelitiannya adalah minat beli, harga dan WOM dengan objek penelitian di Universitas Negeri Padang. Penelitian ini merupakan pengembangan dari Septi Ayu Lestari dan Rose Rahmidani (2019) dengan menambahkan variabel Kualitas Produk sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli. Penambahan variabel kualitas produk ini didukung oleh penelitian Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Ferdinan dan Faradiba (2013), Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat minat beli konsumen karena suatu harga akan menjadi patokan bagi setiap konsumen dalam melakukan pembelian. Harga dari sudut pandang pemasar merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010), persepsi tentang harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Gulzar (2011), mengenai *word of mouth* terhadap tempat makan siap saji di Turki untuk mengetahui kualitas dan nilai yang dirasakan. Dengan komunikasi *word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli bagi konsumen. Seperti halnya *word of mouth* yang dilakukan antara teman, keluarga, dan orang

terdekat lainnya akan lebih cepat diterima, dimana hal ini dapat mendorong minat beli konsumen serta dapat mempengaruhi komunitas dan efisiensi karena tidak memerlukan biaya yang besar dalam mempromosikan suatu produk.

Melihat faktor-faktor diatas yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Realme Di Kota Padang”**.

1.2 Perumusan masalah

1. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap minat beli *Smartphone* Realme di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli *Smartphone* Realme di Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *Smartphone* Realme di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Realme di Kota Padang
2. Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Realme di Kota Padang
3. *Word of Mouth* terhadap Minat Beli *Smartphone* Realme di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis

Diharapkan kegiatan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang baik sehingga dapat membantu para pemasar. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pemasar dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang cocok sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga mampu meningkatkan minat beli pada konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

2. Akademis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan word of mouth terhadap minat beli pada konsumen *Smartphone* Realme di Kota Padang.