

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern seperti saat ini, era digitalisasi sedang terjadi di seluruh dunia, dan digitalisasi pasti tidak terlepas dari yang namanya *smartphone* atau *gadget* yang mendukung untuk mengikuti era digitalisasi saat ini. *Smartphone* yang berkualitas sangat banyak di *marketplace* baik *online store* maupun *offline store*. Mayoritas para konsumen memilih *gadget* atau *smartphone* yang mempunyai kualitas produk yang sangat bagus. Walaupun harga yang ditawarkan terlampaui tinggi, tetapi konsumen tetap memilih produk tersebut karena sudah mengetahui kualitas produk tersebut melalui promosi serta pengalaman-pengalaman dari konsumen sebelumnya yang sudah menggunakan *smartphone* dari produk tersebut. Maka dari itu, Realme *Smartphone* hadir di Indonesia dengan kualitas yang hampir menyerupai produk yang memiliki harga yang tinggi. Realme *Smartphone* mulai menggunakan strategi promosi dengan harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang sangat baik di kelasnya, agar dapat memengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil observasi dari data penjualan dari tujuh *offline store* di Kota Bekasi, permasalahan yang ada pada pemasaran produk tersebut adalah berkurangnya minat konsumen terhadap produk Realme *Smartphone* pada triwulan pertama dan triwulan kedua pada tahun 2021. Berikut adalah data dan grafik penjualan produk Realme *Smartphone* semua tipe pada tujuh toko di Kota Bekasi :

Tabel 1.1
Total Penjualan Realme *Smartphone* Kota Bekasi
Januari – Juni 2021

Lokasi	Nama Toko	Bulan	Keterangan			
			Total Penjualan	Target (Triwulan)	Total Penjualan (Triwulan)	Capaian Penjualan (%)
MBH	Consel Mega Bekasi	Jan	40	200	185	(-15)
		Feb	59			
		Mar	86			
		Apr	50	180	176	(-4)
		Mei	67			
		Jun	59			
	Rappang Cell	Jan	54	140	155	+15
		Feb	65			
		Mar	36			
		Apr	49	160	147	(-13)
		Mei	47			
		Jun	51			
	Sahabat Cell	Jan	54	180	159	(-21)
		Feb	49			
		Mar	59			
		Apr	45	150	14	(-8)
		Mei	58			
		Jun	39			
	Sukses Phone	Jan	67	230	190	(-40)
		Feb	75			
		Mar	48			
		Apr	45	200	201	+1
		Mei	88			
		Jun	68			

Lanjutan Tabel 1.1

Lokasi	Nama Toko	Bulan	Keterangan			
			Total Penjualan	Target (Triwulan)	Total Penjualan (Triwulan)	Selisih Penjualan (Triwulan)
MBH	Angelina Cell	Jan	49	130	159	+29
		Feb	58			
		Mar	52			
		Apr	48	160	154	(-6)
		Mei	57			
		Jun	49			
BCP	Smart Phone 3 Cell	Jan	78	230	204	(-26)
		Feb	67			
		Mar	59			
		Apr	67	190	168	(-22)
		Mei	45			
		Jun	56			
	Wywy Cell	Jan	84	160	209	+49
		Feb	76			
		Mar	49			
		Apr	57	200	182	(-18)
		Mei	63			
		Jun	62			
Keterangan : MBH : Mega Bekasi <i>Hypermall</i> BCP : Bekasi <i>Cyber Park</i>						

Sumber : *Offline Store Realme Smartphone*, Kota Bekasi. 2021

Berdasarkan pada data pada tabel 1.1, setiap toko mempunyai target penjualan yang variatif, dan begitu juga total penjualan perbulannya. target penjualan ini dibuat per-triwulan mulai dari triwulan pertama dan triwulan kedua. Penulis melakukan observasi pasar pada dua Lokasi mal yang berbeda, yaitu MBH (Mega Bekasi *Hypermall*), dan BCP (Bekasi *Cyber Park*). Pada tabel tersebut, penulis menemukan hal menarik dari strategi penjualan yang dilakukan oleh *team Realme Smartphone*. Sebagai contoh, jika dilihat dari penjualan pada triwulan pertama pada toko Angelina Cell, toko tersebut berhasil menjual 159 unit produk seluruh tipe Realme *smartphone*. Pada hasil penjualan tersebut, tentu saja Angelina Cell sudah melewati *target* dari yang seharusnya, yaitu 130 unit. Akhirnya, pihak Promotor Realme *Smartphone*

memutuskan untuk meningkatkan *target* penjualan pada triwulan kedua pada Angelina Cell, yaitu 160 unit. Namun, hasil yang diharapkan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, karena Angelina Cell hanya mampu menjual 154 unit pada triwulan kedua. Contoh lainnya adalah pada toko Smartphone 3 Cell yang berlokasi di Bekasi *Cyber Park*. Hasil penjualan pada triwulan pertama menunjukkan bahwa Toko Smartphone 3 Cell berhasil menjual sebanyak 204 unit, hasil penjualan tersebut jauh dari *target* seharusnya yaitu 230 unit. Dengan demikian, pihak promotor Realme memutuskan untuk menurunkan *target selling* pada triwulan kedua dengan harapan akan mencapai *target* yang diharapkan. Namun, hasil penjualan pada Toko Smartphone 3 Cell tidak sesuai dengan harapan, toko tersebut hanya berhasil menjual 168 unit dari *target selling* yang seharusnya, yaitu 190 unit. Ada 4 produk *Smartphone* yang berasal dari China yang merajai pasar Smartphone di Indonesia, antara lain ada Realme, Xiaomi, Vivo, dan Oppo. 4 produk tersebut merajai pasar ponsel di Indonesia, namun yang lebih mendominasi dan menguasai pasar ponsel di Indonesia adalah Realme dan Xiaomi. Berdasarkan laporan *Counterpoint Research* yang penulis kutip dari kanal berita *online* (www.viva.co.id), Indonesia menjadi satu dari tiga negara di Asia Tenggara yang memberikan kinerja penjualan yang baik dari kedua produk tersebut. Jadi, Realme dan Xiaomi adalah pesaing dalam pasar *Smartphone* di Indonesia yang berasal dari negara yang sama, yaitu China. Tentunya, konsumen akan dihadapkan oleh dua produk terbaik berasal dari satu negara yang sama, serta masing-masing memiliki keunggulan produk yang beraneka ragam. Berdasarkan pada dua kasus tersebut, tentunya menjadi pertanyaan besar bagi pihak Realme *Smartphone* mengapa hasil penjualan tidak sesuai dengan yang diharapkan, dan rata-rata perubahan jumlah penjualan terjadi pada triwulan kedua. Dugaan sementara yang dirasakan oleh Realme adalah pada indikator faktor sosial konsumen yang mengakibatkan terganggunya faktor psikologis konsumen dalam memilih produk Realme. Berdasarkan penjabaran tersebut, Realme juga menduga bahwa ada dua faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli Realme *Smartphone*, yaitu promosi dan kualitas produk.

Sangadji (2013:18) menjelaskan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjualnya. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, permasalahan promosi yang ada pada produk *Realme Smartphone* adalah promosi penjualan yang tidak semua konsumen minati, seperti halnya *additional item* yang ditawarkan belum berhasil memikat hati para konsumen 100%. Tidak hanya itu, *Personal selling* yang dilakukan oleh penjual di *Realme Smartphone* belum maksimal. Komunikasi antara *Sales Promotion* dengan masyarakat yang melewati tempat penjualan *Realme Smartphone* belum maksimal karena adanya ketidakpercayaan di dalam diri *Sales Promotion*, sehingga menyebabkan konsumen memilih produk lain. Berikut ini adalah perbandingan strategi promosi antara *Realme Smartphone* dengan *Xiaomi Smartphone* :

Tabel 1.2

Perbandingan Strategi Promosi antara Realme dengan Xiaomi

Realme	Xiaomi
- Menambah <i>Realme Official Offline Store</i>	- Menambah <i>Xiaomi Official Offline Store</i>
- Melakukan <i>Trade-In</i> (Sumber : www.kontan.co.id)	- Menggunakan 3.000 <i>promotor</i> (Sumber : www.bisnis.com)

Berdasarkan sumber yang tertera, *Realme* dan *Xiaomi* sama-sama ingin menambah *official offline store* di Indonesia. Namun, ada perbedaan pada *point* ke-2. *Realme* akan melakukan sistem *trade-in* secara massal untuk menarik konsumen agar menggunakan produk mereka dengan sistem "tukar tambah", sedangkan *Xiaomi* masih menggunakan *promotor* sebanyak 3.000 untuk melakukan promosi Produk *Xiaomi*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti (2017), diketahui bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Shayie Butik*

Kotler dan Keller (2010:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler (2005 : 49) dalam Riyono (2016) menyatakan

bahwa “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, permasalahan yang ada pada kualitas produk pada Realme *Smartphone* adalah fitur yang ditawarkan dari *Smartphone* Realme. Karena, sebagian besar tipe pada Realme *Smartphone* masih menggunkan *chipset* yang tergolong lawas. Tidak hanya itu, estetika produk Realme Smartphone juga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen. Karena, bobot yang cukup berat dan fisik yang cukup tebal sangat memengaruhi konsumen dalam memilih produk tersebut. Berikut ini adalah perbandingan kualitas produk antara Realme dengan Xiaomi (perbandingan diambil berdasarkan tipe dari masing-masing produk). Penulis mengambil produk Xiaomi, karena persaingan antara Realme dengan Xiaomi dalam dunia *gadget* sangat besar di pasar Indonesia, dan penulis memilih Realme tipe 8 Pro dan Xiaomi tipe Note 10 Pro sebagai *Flagship Smartphone* dari masing-masing produk. Penulis mengambil perbandingan produk ini dari salah satu *e-commerce* di Indonesia, karena penulis merasa bahwa penjabaran kualitas yang dijabarkan sangat jelas serta akurat. Berikut ini adalah penjelasannya :

Tabel 1.3

Perbandingan Kualitas Produk antara Realme dengan Xiaomi

Perbandingan Desain	
Realme 8 Pro	Xiaomi Note 10 Pro
<ul style="list-style-type: none"> - Secara, dimensi Realme 8 Pro adalah 160.6 x 73.9 x 8.1 mm dengan bobot yang lebih nyaman untuk dipegang yaitu 176 gram. - Realme 8 Pro bagian belakangnya masih menggunakan plastik polikarbonat. Meski demikian, bodi Realme 8 Pro didesain dengan teknologi Infinite Bold Design. - USB Type C 2.0 dan USB <i>on-the-go</i> - NFC - <i>Finger Print</i> di bawah layar 	<ul style="list-style-type: none"> - Secara dimensi, Xiaomi Note 10 Pro lebih besar sedikit yaitu dengan ukuran 164 x 76.5 x 8.1 mm dan bobot yang lebih berat yaitu 193 gram. - Xiaomi Note 10 Pro bodi depan dan belakangnya sudah menggunakan glass dengan perlindungan Gorilla Glass 5, sementara frame terbuat dari plastik. - USB Type C 2.0 dan USB <i>on-the-go</i> - NFC - <i>Finger Print</i> di samping <i>body</i> - FM Radio - <i>Stereo Speaker</i>

Lanjutan Tabel 1.3

Perbandingan Kinerja Produk	
Realme 8 Pro	Xiaomi Note 10 Pro
<ul style="list-style-type: none"> - Sistem Operasi Berbasis Android 11 - Realme UI 2.0. - Chipset Qualcomm SM7125 Snapdragon 720G 	<ul style="list-style-type: none"> - Sistem Operarsi berbasis Android 11 - MIUI 12 - Chipset Qualcomm SM7150 Snapdragon 732G
Perbandingan Kamera	
Realme 8 Pro	Xiaomi Note 10 Pro
Kamera utama ada 4 : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Wide Camera</i> 108 Megapixels - <i>Ultrawide Camera</i> 8 Megaoixels - <i>Macro Camera</i> 2 Megapixels - <i>Depth Camera</i> 2 Megapixels Selfie Camera : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Wide Camera</i> 16 Megapixels Resolusi Video 1080 pixels 	Kamera Utama ada 4 : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Wide Camera</i> 108 Megapixels - <i>Ultrawide Camera</i> 8 Megapixels - <i>Macro Camera</i> 5 Megapixels - <i>Depth Camera</i> 2 Megaipixels - Resolusi Video 4K dan 1080 Pixels Video Selfie Camera : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Wide Camera</i> 16 Megapixels dengan fitur Panorama - Resolusi Video 1080 Pixels dan 720 Pixels
Perbandingan Daya Tahan Baterai	
Realme 8 Pro	Xiaomi Note 10 Pro
<ul style="list-style-type: none"> - Li-Po 4500 mAh - Fast Charging 50 W, 50% dalam 17 menit, dan 100% dalam waktu 47 menit. 	<ul style="list-style-type: none"> - Li-Po 5020 mAh - <i>Fast Charging</i> 33 W, 59% dalam 30 menit

Sumber : www.blibli.com, 2021.

Berdasarkan sumber yang tertera, antara Realme 8 Pro dan Xiaomi Note 10 Pro masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan. Tapi, ketika dilihat dari segi daya tahan baterai, Realme hanya memiliki kapasitas baterai 4500 mAh, sedangkan Xiaomi memiliki kapasitas baterai 5020 mAh. Maka, daya tahan baterai pun dapat diasumsikan bahwa Xiaomi memiliki daya tahan baterai yang cukup bagus dibandingkan dengan Realme. Dari segi *Chipset*, Xiaomi Note 10 Pro sudah menggunakan Qualcomm SM7150 Snapdragon 732G, sedangkan Realme 8 Pro masih menggunakan SM7125 Snapdragon 720G. Secara performa, Xiaomi Note 10 Pro jauh lebih baik dibandingkan dengan Realme 8 Pro.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018), kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT Artha Retailindo Perkasa.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Realme Smartphone di Kota Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Realme *Smartphone* di kota Bekasi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Realme *Smartphone* di kota Bekasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Realme *Smartphone* di kota Bekasi?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Realme *Smartphone* di kota Bekasi?

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan
Untuk mengetahui tolak ukur keputusan pembelian konsumen dari sudut pandang promosi dan kualitas produk
2. Bagi Peneliti Berikutnya
Untuk memberikan referensi kepada peneliti berikutnya terkait dengan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Berikut ruang lingkup dalam penelitian ini :

1. Penelitian dan observasi akan dilakukan di dealer *Realme Smartphone* yang ada di Kota Bekasi dengan lokasi dua Mal yang berbeda, yaitu Mega Bekasi *Hypermall* (MBH), dan Bekasi *Cyber Park* (BCP).
2. Penelitian akan difokuskan kepada konsumen yang datang ke toko yang ada pada tabel 1.1 dan melakukan pembelian, yang kemudian akan dijadikan sebagai responden. Penulis menargetkan 100 konsumen yang akan dijadikan sebagai responden, lalu dibagi 2 dari masing-masing Mal, yaitu Mega Bekasi *Hypermall* sebanyak 50 responden, dan Bekasi *Cyber Park* sebanyak 50 responden.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini penulis melakukan penelitian secara sistematis sehingga dapat diperoleh gambaran secara garis besar. Sistematika pelaporan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan pengertian teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Teori-teori yang digunakan berasal dari literatur-literatur yang ada dalam perkuliahan ataupun sumber lain.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel dalam penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai deskripsi objek penelitian, profil responden, deskripsi persepsi konsumen terhadap promosi dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, bab ini juga menguraikan pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan-simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang kiranya dapat diterima dan bermanfaat bagi perusahaan.