

BAB I

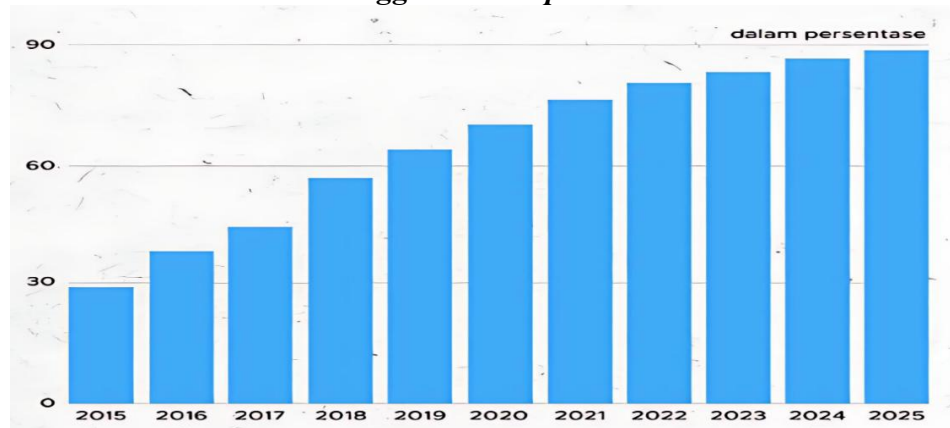
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Smartphone dijabarkan sebagai telepon genggam yang dilengkapi dengan sistem operasi untuk masyarakat, fungsinya tidak hanya untuk mengirim pesan SMS dan melakukan panggilan saja, namun juga bisa melakukan instalasi aplikasi, penambahan fungsi atau modifikasi sesuai keinginan pengguna secara bebas. Menurut Rinaldi *et al.* (2023:168), *smartphone* adalah telepon pintar yang memiliki kelebihan dibanding alat telekomunikasi lainnya. Kelebihan ini dapat dilihat dari pembuatannya dan juga proses penggunaan dari telepon cerdas ini. *smartphone* kini bukan benda yang asing bagi banyak orang, mayoritas khalayak memilikinya. Pada perkembangan saat ini di Indonesia telah memasuki era digital, dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya kemajuan teknologi telekomunikasi yang semakin berkembang pesat, khususnya pangsa pasar *smartphone* di Indonesia yang telah mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan gambar 1.1, data jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yang bersumber dari Goodstats (2024) menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015, persentase pengguna *smartphone* baru mencapai 28,6% dari total penduduk. Angka ini terus meningkat setiap tahunnya, di mana pada tahun 2020 persentasenya naik menjadi 70,1%. Selanjutnya, pada tahun 2021, jumlah pengguna *smartphone* bertambah menjadi 76%, yang berarti terjadi kenaikan sebesar 5,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2022 dengan persentase pengguna *smartphone* sebesar 80,4%, kemudian meningkat lagi menjadi 83,6% pada tahun 2023, dan mencapai 86,6% pada tahun 2024. Diperkirakan pada tahun 2025, persentase kepemilikan *smartphone* di Indonesia akan mencapai 89% dari total penduduk, sehingga hanya sekitar 11% penduduk yang belum memiliki *smartphone*.

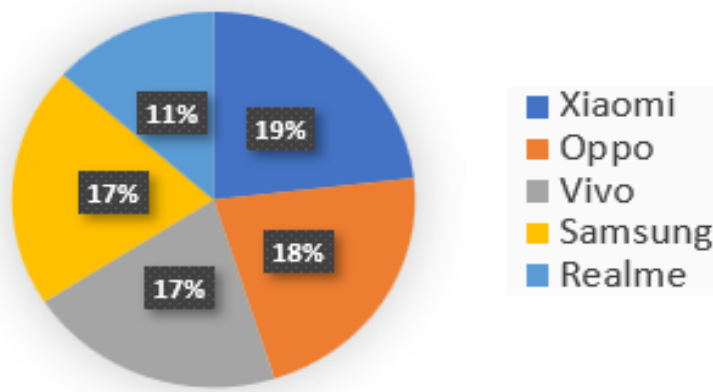
Gambar 1.1
Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia



Sumber: (Aditiya, 2024)

Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* yang terjadi setiap tahun ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia relatif tinggi dan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kondisi ini menandakan bahwa potensi keputusan pembelian *smartphone* di Indonesia sangat besar. Oleh karena itu, fenomena ini seharusnya dapat dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan-perusahaan pemasok ponsel di Indonesia untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar mereka. Berikut adalah data merek *smartphone* terlaris di Indonesia 2024 pada diagram 1.1, sebagai berikut:

Diagram 1.1
Merek *Smartphone* Terlaris di Indonesia 2024



Sumber: Pangestu (data diolah, 2025)

Berdasarkan diagram 1.1 mengenai merek *smartphone* terlaris di Indonesia tahun 2024, sebagaimana tercantum dalam lampiran 21, dapat diketahui bahwa *smartphone* Xiaomi memimpin dengan pangsa pasar sebesar 19%, diikuti oleh Oppo dengan 18%, kemudian Samsung dan Vivo yang masing-masing memiliki pangsa pasar sebesar 17%. Sementara itu, Realme berada di posisi terakhir dari lima besar dengan pangsa pasar sebesar 11%. Data ini mencerminkan preferensi konsumen dalam memilih merek *smartphone*, di mana Xiaomi menjadi pilihan utama dengan tingkat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya. Oppo, Samsung, dan Vivo juga menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, terlihat dari pangsa pasar yang hampir seimbang. Sebaliknya, Realme dengan pangsa pasar terendah menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini masih tergolong rendah. Rendahnya angka tersebut mengindikasikan bahwa Realme belum sepenuhnya mampu menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks pasar *smartphone* di Indonesia, keputusan pembelian konsumen berfungsi sebagai indikator kunci untuk mengevaluasi posisi merek dan kemampuan inovasi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Nurjannah *et al.* (2024:212), keputusan pembelian adalah suatu tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan untuk membeli. Keputusan ini tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari proses panjang yang diawali dengan munculnya minat beli dalam diri konsumen. Minat beli yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta persepsi positif terhadap produk, akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembelian mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya secara optimal. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan dan preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone*, peneliti telah melakukan prasurvei kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Realme, yang dapat dilihat pada tabel 1.1, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Prasurvei Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
Indikator Pengenalan Masalah Kebutuhan					
1.	Apakah Anda merasa terdorong untuk membeli Realme karena ingin memenuhi ekspektasi pribadi Anda terhadap penggunaan <i>smartphone</i> ?	20	66,7%	10	33,3%
Indikator Pencarian Informasi					
2.	Apakah informasi yang Anda dapatkan cukup membantu dalam memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Realme?	5	16,7%	25	83,3%
Indikator Evaluasi Alternatif					
3.	Apakah Anda menilai Realme sebagai pilihan paling cocok setelah mengevaluasi beberapa alternatif?	5	16,7%	25	83,3%
Indikator Keputusan Pembelian					
4.	Apakah Anda yakin dengan keputusan membeli Realme karena telah melalui proses pertimbangan dan seleksi berdasarkan informasi yang akurat?	6	20%	24	80%
Indikator Perilaku Pascapembelian					
5.	Apakah Anda merasa puas setelah menggunakan <i>smartphone</i> Realme yang telah Anda beli?	3	10%	27	90%

Sumber: Survei Pendahuluan, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 hasil prasurvei variabel keputusan pembelian yang dilakukan terhadap 30 responden, ditemukan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Realme belum berjalan secara optimal pada setiap tahapannya. Pada indikator pengenalan masalah kebutuhan, sebanyak 20 responden (66,7%) menyatakan terdorong untuk membeli Realme guna memenuhi ekspektasi pribadi mereka terhadap penggunaan *smartphone*, yang menunjukkan adanya kebutuhan awal terhadap produk. Namun, tahapan berikutnya tidak didukung secara memadai, terlihat dari indikator pencarian informasi di mana hanya 5 responden (16,7%) yang merasa informasi yang didapat cukup membantu, sementara 25 responden (83,3%) merasa sebaliknya. Kondisi ini berlanjut pada indikator evaluasi alternatif, di mana hanya 5 responden (16,7%) yang menilai Realme sebagai pilihan paling cocok setelah membandingkan dengan merek lain, sedangkan 25 responden (83,3%) tidak menganggap demikian. Akibatnya, dalam indikator keputusan pembelian, hanya 6 responden (20%) yang yakin dengan keputusan membeli Realme berdasarkan pertimbangan dan informasi yang diperoleh, sementara 24 responden (80%) merasa tidak yakin. Ketidakpuasan terhadap produk juga tercermin pada indikator perilaku pascapembelian, di mana hanya 3 responden (10%) merasa puas setelah menggunakan *smartphone* Realme, sedangkan 27 responden (90%) menyatakan tidak puas. Temuan ini menunjukkan bahwa kelemahan dalam pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengalaman setelah pembelian berdampak pada rendahnya keyakinan dan kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Realme.

Adapun faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga (Yusda *et al.*, 2024:68). Menurut Sahara & Prakoso (2020:4), harga menjadi salah satu komponen penting yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, sebab harga menjadi tolak ukur bagaimana produk tersebut, apakah harga sesuai dengan produk dan kualitas produk tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan kualitas atau manfaat yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas atau manfaat dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Jika konsumen merasa bahwa harga yang

ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga dan keputusan pembelian saling berhubungan karena harga yang ditetapkan untuk produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Vindiana & Lestari (2023:61); Purba *et al.* (2021:1676); Fandiyanto & Prianto (2021:186); Naisaniya & Saputro (2023:147); dan Setiawan & Lestari (2023:180), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, dimana semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tetapi bertentangan dengan penelitian Kusuma & Hidayati (2024:68) dan Michael *et al.* (2021:188), yang mengemukakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, di mana hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga berubah, tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Berikut ini adalah data perbandingan harga *smartphone* Realme dengan pesaing pada tahun 2025, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga *Smartphone* Realme dengan Pesaing 2025

Nama Brand	Spesifikasi	Harga
Samsung Galaxy A55	32MP/50MP (8GB/256GB)	Rp 5.799.000
Xiaomi Readmi Note 14 Pro	16MP/200MP (8GB/256GB)	Rp 5.499.000
Oppo Reno 13 F	32MP/50MP (8GB/256GB)	Rp 5.599.000
Vivo V30	50MP/50MP (8GB/256GB)	Rp 5.499.000
Realme 13 Pro Plus	32MP/50MP (8GB/256 GB)	Rp 5.849.100

Sumber: www.tribunnews.com (data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 1.2, perbandingan harga *smartphone* Realme dengan pesaing tahun 2025, serta data tambahan yang dapat dilihat pada lampiran 22, terlihat bahwa Realme cenderung menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan

kompetitor seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, dan Vivo. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam hal keterjangkauan harga, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Realme. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa meskipun Realme memasarkan produknya dengan harga yang lebih tinggi, citra merek dan persepsi kualitas produk di mata konsumen belum sepenuhnya mampu membenarkan harga tersebut. Dibandingkan dengan merek lain seperti Samsung yang sudah memiliki reputasi kuat dan Xiaomi yang dikenal dengan inovasi harga terjangkau, Realme dinilai belum menawarkan keunggulan kompetitif yang cukup signifikan, baik dari segi fitur, performa, maupun layanan purna jual. Akibatnya, konsumen cenderung mempertanyakan *value for money* yang ditawarkan oleh Realme, sehingga harga yang relatif lebih tinggi justru menjadi hambatan dalam keputusan pembelian. Untuk memperkuat permasalahan pada variabel harga, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 responden yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Realme yang dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3

Hasil Prasurvei Variabel Harga

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
Indikator Keterjangkauan Harga					
1.	Apakah Anda mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Realme?.	28	93,3%	2	6,7%
Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
2.	Apakah Anda menilai kualitas <i>smartphone</i> Realme berdasarkan harganya?.	26	86,7%	4	13,3%
Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat					

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
3.	Apakah Anda merasa bahwa manfaat yang Anda peroleh dari <i>smartphone</i> Realme sebanding dengan harga yang Anda bayarkan?.	5	16,7%	25	83,3%
Indikator Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga					
4.	Apakah Anda merasa harga <i>smartphone</i> Realme cukup bersaing dengan merek <i>smartphone</i> lain yang memiliki fitur serupa?.	9	30%	21	70%

Sumber: Survei Pendahuluan, 2025

Berdasarkan tabel 1.3 hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden terkait variabel harga, diperoleh temuan bahwa persepsi konsumen terhadap harga *smartphone* Realme masih bervariasi pada setiap indikator. Pada indikator keterjangkauan harga, mayoritas responden yaitu sebanyak 28 orang (93,3%) menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli, yang menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama dalam proses pembelian. Selanjutnya, pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, sebanyak 26 responden (86,7%) menilai kualitas *smartphone* Realme berdasarkan harga yang ditawarkan, yang berarti harga masih menjadi acuan dalam menilai kelayakan produk. Namun, pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat, hanya 5 responden (16,7%) yang merasa manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan, sedangkan 25 responden (83,3%) menyatakan sebaliknya. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen belum merasakan nilai manfaat yang optimal dari produk Realme. Selain itu, pada indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, hanya 9 responden (30%) yang merasa harga Realme cukup bersaing dengan merek lain yang memiliki fitur serupa, sementara 21 responden (70%) merasa harga Realme kurang kompetitif. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga Realme menjadi bahan pertimbangan utama dalam keputusan

pembelian, sebagian besar responden menilai harga Realme kurang terjangkau dan kurang bersaing di pasar, yang berdampak pada rendahnya daya tarik harga bagi konsumen.

Adapun faktor yang memengaruhi keputusan pembelian selain harga yaitu citra merek (Kuswanto, 2021:961). Menurut Febrianty & Safaruddin (2023:820), citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek mengacu pada ingatan pada sebuah merek yang mencakup kelebihan produk, pandangan konsumen atas produk, dan karakteristik pemasar. Jika suatu produk sudah memiliki harga yang sesuai, dan citra merek telah terbentuk di mata masyarakat, maka perusahaan tidak perlu ragu dalam memberikan harga di atas rata-rata karena kemungkinan besar konsumen akan tetap membelinya. Selain itu citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena secara langsung memengaruhi persepsi dan keyakinan mereka terhadap produk. Ketika konsumen sudah mengenali dan memiliki pengertian positif tentang suatu merek, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal. Hal ini semakin diperkuat apabila merek tersebut konsisten dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui kualitas produk dan layanan. Dengan demikian, citra merek dan keputusan pembelian saling berhubungan, karena sebuah citra merek yang baik membantu membangun kepercayaan dan loyalitas, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nandi & Amron (2024:521); Vindiana & Lestari (2023:61); Alkemega & Ramadhan (2023:469); Fathony *et al.* (2023:786); dan Aliyya & Nuriyah (2024:1370), citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana semakin kuat citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Sofi'i & Rosyidi (2023:50) dan Setyani & Prabowo (2020:614), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa citra merek tidak selalu

menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen. Berikut ini data *top brand smartphone* di Indonesia pada tahun 2024 pada gambar 1.2, sebagai berikut:

Gambar 1.2

Top Brand Smartphone di Indonesia 2024



Sumber: (data.goodstats.id, 2024)

Berdasarkan gambar 1.2 data *top brand smartphone* di Indonesia tahun 2024, terlihat bahwa Samsung menduduki posisi teratas dengan *brand index* (TBI) sebesar 34,7%, diikuti oleh Apple dengan 26,7%, dan Vivo yang menempati posisi ketiga dengan TBI 10,5%. Sementara itu, merek lainnya seperti Xiaomi, Oppo, dan Infinix mencatatkan angka yang lebih rendah, masing-masing sebesar 8,6%, 7,5%, dan 2,4%. Di posisi terendah terdapat Realme, yang juga memiliki *brand index* sebesar 2,4%. Rendahnya citra merek ini akan berdampak pada keputusan pembelian terhadap produk Realme yang juga rendah di mata konsumen. Citra merek yang kurang baik membuat konsumen merasa ragu untuk memilih produk Realme, karena mereka mungkin menganggap merek tersebut tidak sebanding dengan merek lain yang lebih terkenal.

Ketika citra merek tidak kuat, konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Untuk memperkuat permasalahan pada citra merek, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 responden yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Realme yang dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4
Hasil Prasurvei Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
Indikator <i>Corporat Image</i> (Citra Pembuat)					
1.	Apakah Anda percaya bahwa Realme merupakan perusahaan yang dapat dipercaya dalam memproduksi <i>smartphone</i> berkualitas?.	10	33,3%	20	66,7%
Indikator <i>User Image</i> (Citra Pemakai)					
2.	Apakah Anda merasa bahwa menggunakan <i>smartphone</i> Realme mencerminkan kepribadian Anda?.	3	10%	27	90%
Indikator <i>Product Image</i> (Citra Produk)					
3.	Apakah Anda menganggap <i>smartphone</i> Realme memiliki desain dan spesifikasi yang menarik dibandingkan produk lain sekelasnya?.	5	16,7%	25	83,3%

Sumber: Survei Pendahuluan, 2025

Berdasarkan tabel 1.4 hasil prasurvei variabel citra merek terhadap 30 responden, ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Realme masih cenderung rendah. Pada indikator *corporate image* (citra pembuat), hanya 10 responden (33,3%) yang menyatakan percaya bahwa Realme merupakan perusahaan

yang dapat dipercaya dalam memproduksi *smartphone* berkualitas, sedangkan 20 responden (66,7%) tidak mempercayainya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan masih perlu diperkuat. Selanjutnya, pada indikator *user image* (citra pemakai), sebanyak 27 responden (90%) merasa bahwa menggunakan *smartphone* Realme tidak mencerminkan kepribadian mereka, sementara hanya 3 responden (10%) yang merasa sebaliknya. Rendahnya penerimaan citra pemakai ini mencerminkan lemahnya asosiasi positif antara pengguna Realme dan nilai-nilai sosial yang diharapkan konsumen. Sementara itu, pada indikator *product image* (citra produk), hanya 5 responden (16,7%) yang menganggap desain dan spesifikasi Realme lebih menarik dibandingkan produk lain sekelasnya, dan sebanyak 25 responden (83,3%) tidak sependapat. Temuan ini memperlihatkan bahwa Realme belum berhasil membangun persepsi produk yang menonjol dalam hal estetika maupun fitur teknis. Secara keseluruhan, citra merek Realme dinilai masih belum kuat oleh sebagian besar responden, dan hal ini dapat berdampak pada rendahnya minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

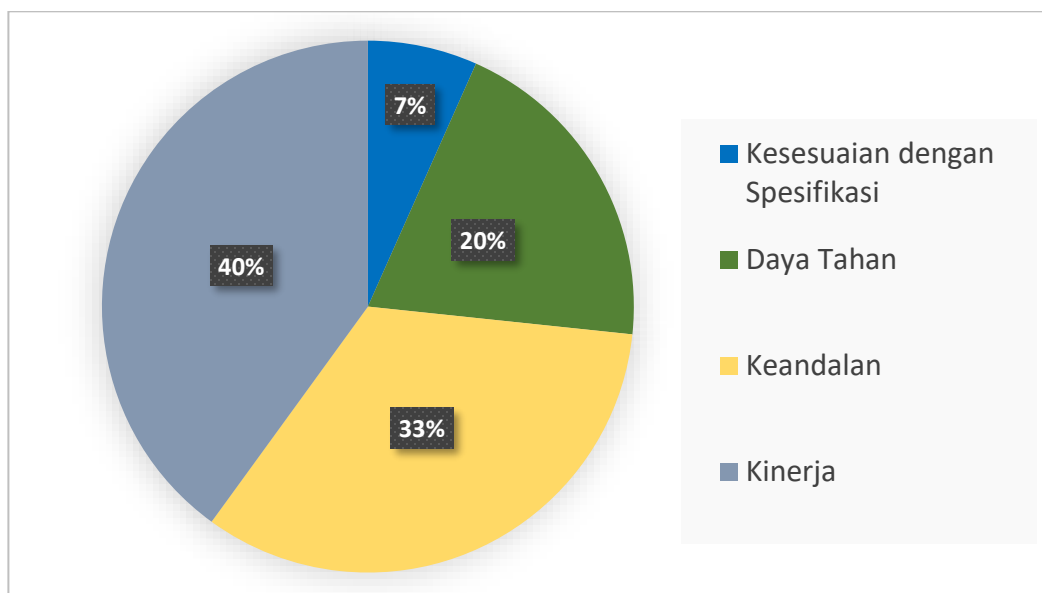
Selain harga dan citra merek, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (Syiafuddin, 2024:241). Menurut Aghitsni & Busyra (2022:41), kualitas produk merupakan suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta layak untuk diperjualbelikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik dari barang atau jasa, tetapi juga melibatkan berbagai elemen yang berkontribusi pada pengalaman keseluruhan konsumen. Ketika produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, hal ini akan menciptakan kepuasan yang tinggi dan mendorong loyalitas terhadap merek. Selain itu, konsistensi dalam kualitas sangat penting, karena konsumen cenderung mencari produk yang dapat diandalkan setiap kali konsumen melakukan pembelian. Inovasi juga memainkan peran krusial dalam meningkatkan kualitas, di mana perusahaan yang terus beradaptasi dan memperbaiki produk konsumen akan lebih mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, kualitas produk yang tinggi tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga

berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas produk dan keputusan pembelian saling berhubungan, karena produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Kosasih (2020:635); Setyani & Prabowo (2020:613); Nandi & Amron (2024:521); Setiawan & Lestari (2023:180); dan Kusuma & Hidayati (2024:75), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Maiza *et al.* (2022:375), yang menyatakan bahwa kualitas produk justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan kualitas produk belum tentu mendorong konsumen untuk membeli. Berikut ini data keluhan konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* Realme yang dapat dilihat pada diagram 1.2, sebagai berikut:

Diagram 1.2

Data Keluhan Konsumen Terhadap Kualitas Produk *Smartphone* Realme



Sumber: [Www.c.realme.com](http://www.c.realme.com) (data diolah, 2025)

Berdasarkan diagram 1.2 data keluhan konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* Realme, diketahui bahwa jenis keluhan yang paling banyak muncul berasal dari sisi kinerja, dengan presentase sebesar 40%. Keluhan ini mencakup respon layar sentuh yang tidak akurat, keterlambatan saat mengetik, serta penurunan performa perangkat setelah pembaruan sistem. Selanjutnya, sebesar 33% keluhan berkaitan dengan keandalan fungsi perangkat, seperti munculnya bug setelah pembaruan, gangguan pada sistem pengetikan, dan kendala pada konektivitas. Keluhan lainnya sebesar 20% terkait daya tahan perangkat, misalnya suhu *smartphone* yang cepat meningkat dan ketahanan penggunaan yang rendah meskipun dalam kondisi normal. Adapun sebesar 7% keluhan menyatakan bahwa fitur yang ditawarkan tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan saat promosi produk. Data keluhan konsumen tersebut juga dapat ditinjau secara lebih lengkap pada lampiran 23. Hal ini menunjukkan bahwa Realme perlu memperhatikan umpan balik dari konsumen guna meningkatkan kualitas produk dan pengalaman pengguna, karena ketidakpuasan yang terjadi dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Berikut ini adalah hasil prasurvei variabel kualitas produk kepada 30 responden, sebagaimana disajikan pada tabel 1.5, sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Prasurvei Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
Indikator Kinerja (<i>Performance</i>)					
1.	Apakah secara keseluruhan Anda merasa <i>smartphone</i> Realme memiliki performa yang baik dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lain sekelasnya?.	5	16,7%	25	83,3%
Indikator Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)					
2	Apakah desain eksterior dan tampilan fisik <i>smartphone</i> Realme menjadi daya tarik tersendiri bagi Anda?.	24	80%	6	20%

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
Indikator Keandalan (<i>Reliability</i>)					
3	Apakah <i>smartphone</i> Realme yang Anda gunakan jarang mengalami kerusakan atau gangguan teknis selama pemakaian?.	8	26,7%	22	73,3%
Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance To Specifications</i>)					
4	Apakah Anda merasa puas karena <i>smartphone</i> Realme yang digunakan mampu menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan?.	9	30%	21	70%
Indikator Daya Tahan (<i>Durability</i>)					
5	Apakah Anda memilih <i>smartphone</i> Realme karena dikenal memiliki ketahanan fisik atau kualitas material yang baik?.	6	20%	24	80%
Indikator Estetika (<i>Asthetic</i>)					
6	Apakah desain fisik <i>smartphone</i> Realme menarik perhatian Anda saat pertama kali melihatnya?	9	30%	21	70%

Sumber: Survei Pendahuluan, 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil prasurvei variabel kualitas produk, kualitas *smartphone* Realme dinilai masih belum mampu memenuhi ekspektasi sebagian besar responden. Hal ini terlihat dari hasil pada indikator *performance*, di mana hanya 5 dari 30 responden (16,7%) yang merasa bahwa performa Realme tergolong baik jika dibandingkan dengan *smartphone* lain di kelasnya. Sementara itu, pada indikator

features, sebanyak 24 responden (80%) mengakui bahwa desain eksterior dan tampilan fisik menjadi salah satu daya tarik utama, menunjukkan bahwa dari sisi keistimewaan tambahan, Realme masih memiliki keunggulan visual. Namun demikian, pada indikator *reliability*, sebanyak 22 responden (73,3%) menyatakan bahwa Realme masih kerap mengalami kerusakan atau gangguan teknis, menandakan bahwa keandalan produk perlu ditingkatkan. Selanjutnya, indikator *conformance to specifications* menunjukkan bahwa 21 responden (70%) merasa Realme belum sepenuhnya mampu menjalankan fungsi sesuai spesifikasi yang dijanjikan. Pada indikator *durability*, hanya 6 responden (20%) yang menganggap bahwa Realme memiliki ketahanan fisik dan kualitas material yang baik. Terakhir, pada indikator *aesthetic*, sebanyak 21 responden (70%) mengungkapkan bahwa tampilan fisik Realme belum cukup menarik perhatian mereka pada pandangan pertama. Secara keseluruhan, keenam indikator ini menunjukkan bahwa kualitas produk Realme masih diragukan oleh sebagian besar responden. Meskipun tampilan fisik menjadi daya tarik, aspek performa, ketahanan, dan kesesuaian fungsi dengan spesifikasi masih menjadi tantangan utama. Persepsi negatif terhadap kualitas ini berpotensi berdampak pada rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Realme.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *smartphone* Realme.”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Realme?.
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Realme?.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Realme?.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Pada latar belakang diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Realme.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Realme.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Realme.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap akan memberikan manfaat kepada pihak yang membutuhkannya, diantara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pedoman atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun penelitian dengan baik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan Realme dalam merumuskan kebijakan terkait harga, citra merek, dan kualitas produk, sehingga perusahaan dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan konsumen serta meningkatkan daya saing di pasar.

1.4 Ruang Lingkup Atau Pembatasan Masalah

Agar pembahasan yang dilakukan lebih fokus dan terarah penulis membatasi beberapa hal dalam penelitian, sebagaia berikut :

1. Variabel yang diteliti adalah harga, citra merek, kualitas produk, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Populasi dan sampel penelitian adalah individu yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Realme.

1.5 Sistematika Pelaporan

Untuk lebih mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang isi dari penelitian ini, maka sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah, rumusan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori atau tinjauan pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian serta memaparkan hubungan antar variabel yang diteliti. Bab ini juga terdapat penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang desain penelitian, instrumen penelitian dan analisis data. Desain penelitian ini meliputi: lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisi analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisa data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian dengan *software* SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) versi 27.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup dari penelitian ini. Dalam bab ini disajikan kesimpulan penelitian serta saran – saran.