

BAB I PENDAHULUAN

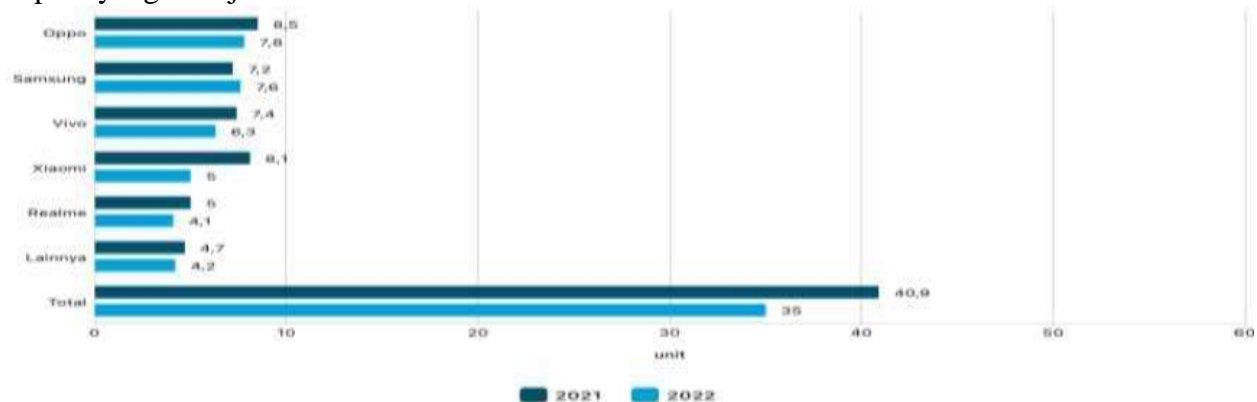
I.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu dan pertumbuhan peradaban, dunia terus mengalami perubahan. Perubahan ini telah menyentuh semua aspek kehidupan, termasuk di bidang komunikasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan ponsel pintar. Setiap tahun, teknologi ponsel pintar menjadi semakin canggih. Di era sekarang, ponsel pintar tidak hanya digunakan sebagai alat untuk menelepon dan mengirim SMS, tetapi juga untuk menjelajah internet, mengambil foto, melakukan panggilan video, berbelanja, bermain game, dan masih banyak lagi.

Polanya konsumsi masyarakat saat ini selalu mencari kemudahan dalam komunikasi, yang juga dapat mendukung aktivitas sehari-hari seperti pendidikan dan pekerjaan. Oleh karena itu, permintaan publik terhadap alat komunikasi, terutama berbagai jenis ponsel pintar dengan merek tertentu, terus meningkat setiap tahunnya.

Realme adalah perusahaan yang bergerak di bidang elektronik konsumen dan komunikasi seluler, yang berbasis di Shenzhen, China. Didirikan pada 4 Mei 2018 oleh Sky Li bersama sejumlah orang muda dari berbagai negara, termasuk Indonesia, yang memiliki pengalaman di industri ponsel pintar, TV pintar, dan kecerdasan buatan.

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi bagaimana setiap opsi memenuhi kebutuhan mereka, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Untuk menjelaskan tantangan dalam memutuskan untuk membeli ponsel pintar Realme, peneliti menyajikan data tentang penjualan produk ponsel pintar terlaris di kalangan masyarakat umum, seperti yang ditunjukkan dalam data berikut.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.1
Pengiriman Smartphone di Indonesia Tahun 2021-2022 (dalam Jutaan)

Hal yang dianggap paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah keyakinan terhadap merek. Keyakinan merek berfungsi sebagai dasar yang mendasari konsumen untuk merasa percaya dan setia pada suatu merek, menganggapnya sebagai pilihan yang dapat diandalkan, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Realme masih sangat rendah karena smartphone Realme tidak memiliki banyak layanan pusat servis di berbagai kota, dan suku cadang untuk smartphone Realme tidak banyak tersedia di pasar. Kondisi ini memunculkan keraguan di benak konsumen untuk menggunakan produk Realme.

Aspek utama yang dipercaya berpengaruh pada keputusan pembelian adalah citra merek. Ini berhubungan dengan cara pandang atau kesan yang ada dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup faktor-faktor seperti kualitas, daya tahan, desain, dan nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut. Untuk mengevaluasi penilaian sebuah citra merek, peneliti menyajikan data dari indeks merek teratas untuk kategori smartphone tahun 2023.

Tabel 1.1

Rating Citra Merek Smartphone di Indonesia Tahun 2023

| <i>Brand</i> | <i>Top Brand Index</i> |
|---------------------|-------------------------------|
| Samsung | 34.70% |
| IPhone | 26.70% |
| Vivo | 10.50% |
| Xiaomi | 8.60% |
| Oppo | 7.50% |
| Infinix | 2.40% |
| Realme | 2.40% |

Sumber: TopBrandAward(www.topbrand-award.com)

Penilaian citra merek smartphone Realme menempatkannya pada urutan paling akhir jika dibandingkan dengan merek smartphone pesaing lainnya, dengan persentase yang hanya mencapai 2,40%.

Desain produk adalah elemen lain yang diyakini memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mencakup tahap pengembangan dan pembuatan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan, tetap dengan mempertimbangkan hal-hal seperti fungsionalitas, daya tarik visual, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan. Melalui wawancara dengan sejumlah konsumen pengguna smartphone Realme, umpan balik mereka menunjukkan bahwa smartphone tersebut hampir tidak menghadirkan inovasi baru setiap tahunnya dalam aspek desain produk, dengan bodi smartphone yang dinilai kurang menarik dan inovatif jika dibandingkan dengan merek smartphone lainnya.

Menyusul fenomena di atas, peneliti berencana untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme di Plaza Millennium.”

I.2 Identifikasi Masalah

1. Terlihat ada penurunan dalam keputusan pembelian yang dapat dilihat dari angka pengiriman smartphone Realme di Indonesia. Pada tahun 2021, Realme mengirimkan sebanyak 5 juta unit, tetapi jumlah tersebut turun menjadi 4,1 juta unit pada tahun 2022.
2. Penurunan keputusan pembelian juga nampak dari tingkat kepercayaan konsumen yang rendah terhadap produk Realme. Hal ini disebabkan oleh minimnya layanan pusat perbaikan di berbagai kota serta ketersediaan suku cadang smartphone Realme yang terbatas di pasaran.
3. Indikasi penurunan dalam keputusan pembelian tercermin dari peringkat citra merek smartphone Realme yang berada di posisi paling bawah jika dibandingkan dengan merek-merek kompetitor lainnya, dengan presentase hanya 2,40%.
4. Tanggapan konsumen mengungkapkan bahwa smartphone Realme mengalami penurunan keputusan pembelian, di mana produk ini dianggap kurang menghadirkan inovasi baru setiap tahunnya. Desain perangkat seperti bodi smartphone dianggap tidak menarik dan kurang inovatif bila dibandingkan dengan merek smartphone lainnya.

I.3 Rumusan Masalah

Pertanyaan yang diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat dampak dari trust merek terhadap pemilihan pembelian smartphone Realme di Plaza Milenium?
2. Apakah citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone Realme di Plaza Milenium?
3. Apakah desain produk menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian smartphone Realme di Plaza Milenium?
4. Apakah kepercayaan merek, citra merek, dan desain produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Realme di Plaza Milenium?

I.4 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Realme di Plaza Milenium.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di Plaza Milenium.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk pada keputusan pembelian smartphone Realme di Plaza Milenium.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana kombinasi kepercayaan merek, citra merek, dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Realme di Plaza Milenium.

I.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari studi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Untuk memperdalam pengertian dan pengetahuan peneliti, terutama tentang pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Realme di Plaza Millennium.
2. Bagi Perusahaan
Memberikan rekomendasi dan pertimbangan yang dapat memandu perusahaan dalam menilai faktor-faktor yang berdampak pada keputusan pembelian smartphone Realme di Plaza Millennium.
3. Bagi Universitas Prima Indonesia
Menjadi sumber kajian teoretis serta menambah referensi penelitian bagi Program Manajemen di Fakultas Ekonomi UNPRI.
4. Bagi Penelitian di Masa Depan
Akan digunakan sebagai referensi atau acuan bagi peneliti yang ingin menyelidiki topik sejenis di masa yang akan datang.

I.6 Teori Tentang Kepercayaan Merek

I.6.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Adhari (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah harapan atau keyakinan yang mendalam bahwa suatu merek akan memberikan hasil yang positif bagi para konsumen. Di sisi lain, Feny, W. R., dan Sutedjo, B (2022) mengartikan kepercayaan merek sebagai tingkat kesiapan umum konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut dalam memenuhi fungsinya.

I.6.2 Indikator Kepercayaan Merek

Budhi Setiyawan (2021) merinci beberapa indikator dari kepercayaan merek, yaitu: Merek ini dipercaya: Merek yang diterima dengan baik oleh konsumen, Merek ini aman: Merek tersebut dianggap tidak berisiko, dan ini adalah merek yang jujur: Merek yang dianggap memiliki integritas.

I.7 Teori Tentang Citra Merek

I.7.1 Pengertian Citra Merek

Pradana dan kawan-kawan (2017) menggambarkan citra merek sebagai kesan yang terbentuk melalui pemahaman individu terhadap suatu merek tertentu. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek berkaitan dengan cara pandang konsumen terhadap merek, yang mencerminkan asosiasi yang ada dalam benak mereka.

I.7.2 Indikator Citra Merek

Sebagai indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2016) antara lain: Kekuatan asosiasi merek, Daya tarik asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek.

I.8 Teori Tentang Desain Produk

I.8.1 Pengertian Desain Produk

Tjiptono (2019) mendefinisikan desain produk sebagai sebuah proses untuk menciptakan suatu produk dengan gaya yang khas yang memberikan nilai lebih bagi konsumen akhir. Budi Harsanto (2017) menjelaskan desain produk sebagai penciptaan barang atau jasa yang ditujukan agar dapat diterima dan memuaskan konsumen target, sambil memberikan tantangan bagi para pesaing untuk menirunya.

I.8.2 Indikator Desain Produk

Ariella (2018) menyebutkan bahwa untuk menilai desain produk, ada tiga indikator yang perlu diperhatikan, yaitu: Variasi desain, Model terbaru, dan Desain yang mengikuti tren.

I.9 Teori Mengenai Keputusan Pembelian

I.9.1 Definisi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap di mana konsumen menyadari kebutuhan terhadap suatu merek, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif mampu memenuhi kebutuhan mereka, yang kemudian membawa kepada pilihan akhir untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, Jeffrey dan Wijaya (2019) menekankan betapa vitalnya keputusan pembelian, mencatat bahwa pelanggan mendapatkan kesadaran untuk membeli produk kembali setiap kali mereka memerlukannya.

I.9.2 Indikator Keputusan Pembelian

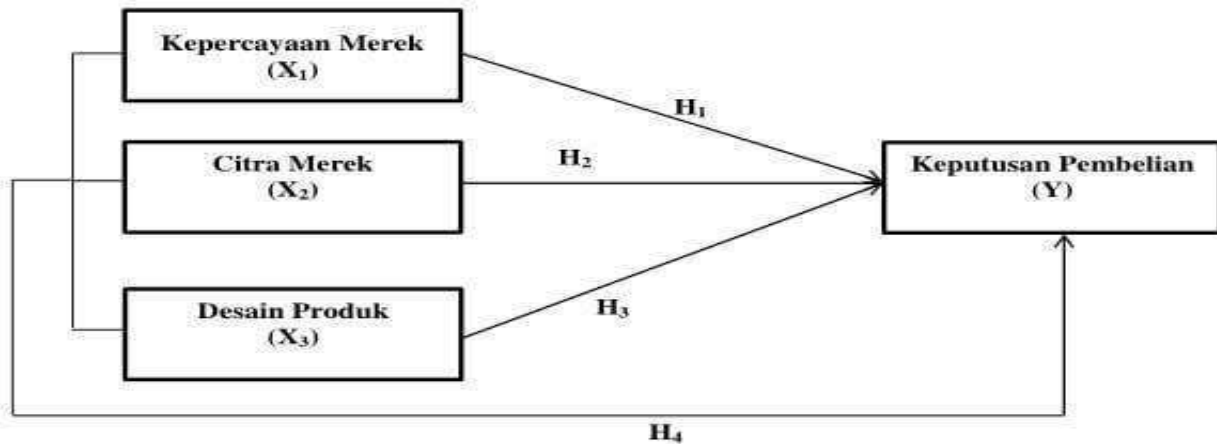
Kotler dan Armstrong (2018) mengenali tiga indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian: Konsistensi dengan suatu produk, Kebiasaan membeli, serta Kecepatan dalam membeli suatu produk.

I.10 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel I.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Tujuan Penelitian | Variabel | Metode | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------------|--|--|--|----------------------------------|---|
| 1 | Faizy, Fadhilah dan Ningrum (2023) | Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Handphone</i> Vivo di Yogyakarta. | Untuk Menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada Konsumen <i>Handphone</i> Vivo di Kota Yogyakarta | Citra Merek (X_1) Kepercayaan Merek (X_2) Desain Produk (X_3) Keputusan Pembelian (Y) | Analisis Regresi Linier Berganda | Citra Merek, Kepercayaan Merek serta Desain Produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Handphone</i> Vivo di Kota Yogyakarta |

I.11 Kerangka Konseptual



Gambar I.2 Kerangka Konseptual

I.12 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan sebuah jawaban awal untuk masalah penelitian, yang didasarkan pada bukti yang diperoleh melalui pengumpulan data.

- H1 Keyakinan terhadap merek berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli smartphone Realme di Plaza Millennium.
- H2 Persepsi terhadap merek memengaruhi keputusan untuk membeli smartphone Realme di Plaza Millennium.
- H3 Desain produk memengaruhi keputusan untuk membeli smartphone Realme di Plaza Millennium.
- H4 Keyakinan terhadap merek, persepsi merek dan desain produk memengaruhi keputusan untuk membeli smartphone Realme di Plaza Millennium.