

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Realme merupakan perusahaan teknologi asal Tiongkok yang bergerak dalam produksi *smartphone* yang didirikan secara resmi pada 4 Mei 2018 oleh Sky Li. Pendiri Realme, Sky Li, sebelumnya merupakan *Vice President and Head of Overseas Business Department* Perusahaan *Smartphone* Oppo. Dengan pengalaman Sky Li di Oppo, Realme hadir dengan memiliki konsep *smartphone* ‘*power meets style*’ yang merupakan tuntutan generasi muda pada produk *smartphone* masa kini. Realme hingga Juni 2020 telah melakukan ekspansi bisnisnya hingga 27 pasar global, termasuk Tiongkok, India, Malaysia, Rusia, Indonesia, Mesir dan Eropa (Realme, 2020).



Gambar 1.1 Logo Realme

*Sumber: Realme (2020)*

Realme memiliki karyawan dengan usia rata-rata 29 tahun yang telah tersebar di berbagai negara. Realme sebagai perusahaan yang didorong oleh anak-anak muda menjalankan perusahaannya dengan 4 (empat) nilai karakter yang harus dijaga yaitu muda, nyata, bergaya dan luar biasa. Produsen *smartphone* ini memiliki slogan “*Dare to Leap*” yang memiliki makna bahwa Realme mendorong penggunaanya untuk memiliki pengalaman dengan lompatan yang jauh melalui kualitas produk dan layanan purna jualnya dengan tujuan untuk melampaui ekspektasi penggunaanya yang didominasi oleh generasi muda dan sekitarnya (Realme, 2020).

Realme hadir di Indonesia sejak 9 Oktober 2018 yang dibarengi dengan peluncuran produk *smartphone*-nya yakni Realme 2, Realme 2 Pro dan Realme C1 dengan 15.000 unit terjual dalam 10 menit melalui penjualan perdananya di Lazada. Produk Realme dapat dengan mudah ditemukan melalui toko retail yang telah bekerja sama dengan Realme maupun *official store* di *marketplace*, seperti Lazada, Shopee, Akulaku, Tokopedia dan Blibli (Realme, 2020).

Selain memproduksi *smartphone*, Realme juga memproduksi perangkat elektronik lainnya seperti *Smart TV*, *Realme Buds (earphone)*, *Realme Watch*, *Realme Band*, *power bank* dan *electric toothbrush*. Dalam melayani purna jual produknya di Indonesia, Realme menghadirkan *Realme Authorized Service Center* dan *Realme Eksklusif Service Center* yang menyediakan layanan *1-Hour Service*, konsultasi dan *upgrade* produk dan aksesoris asli yang dapat dibeli serta didukung dengan pengiriman gratis (Realme, 2020).

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Realme memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi perusahaan yang inovatif dan berkembang (Realme, 2020).

b. Misi

Lebih banyak anak muda yang hidupnya dipermudah dengan teknologi yang diberikan (Realme, 2020).

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi saat ini terjadi dengan sangat cepat dan memberikan manfaat yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Teknologi memberikan dampak positif yang dapat dirasakan secara luas oleh manusia, dari hal yang kecil hingga hal yang besar. Selain dampak positif yang diberikan teknologi, terdapat pula dampak negatif yang diberikan, seperti tindakan kejahatan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (Marpaung, 2018).

Teknologi telah menyentuh segala golongan manusia, baik itu anak muda hingga orang tua. Perkembangan teknologi didukung oleh keinginan manusia untuk mendapatkan kehidupan yang lebih praktis dan mudah dalam segala kegiatan. Salah satu dari teknologi yang sangat berkembang saat ini adalah teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dengan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini membuat manusia dapat berkomunikasi secara jarak jauh dengan kecepatan yang tinggi, tanpa harus bertatap muka secara langsung (Juditha, 2020).

Kebutuhan manusia atas alat komunikasi seperti *smartphone* atau *handphone* mengalami peningkatan karena *smartphone* memiliki nilai mobilitas yang lebih tinggi dan ukuran serta berat yang lebih ringkas jika dibandingkan dengan komputer atau laptop dalam penggunaannya. Masyarakat menggunakan *smartphone* untuk mencari berbagai informasi, melakukan jual-beli *online*, bermain gim, melakukan *online chatting*, mengakses media sosial dan lain-lain. *Smartphone* memiliki keterkaitan dengan perkembangan internet karena *smartphone* menjadi alat komunikasi yang mudah penggunaannya dalam mengakses internet. Perkembangan pemanfaatan internet terjadi dengan cepat dari tahun ke tahun diberbagai wilayah, termasuk Indonesia (Mandias. 2017).

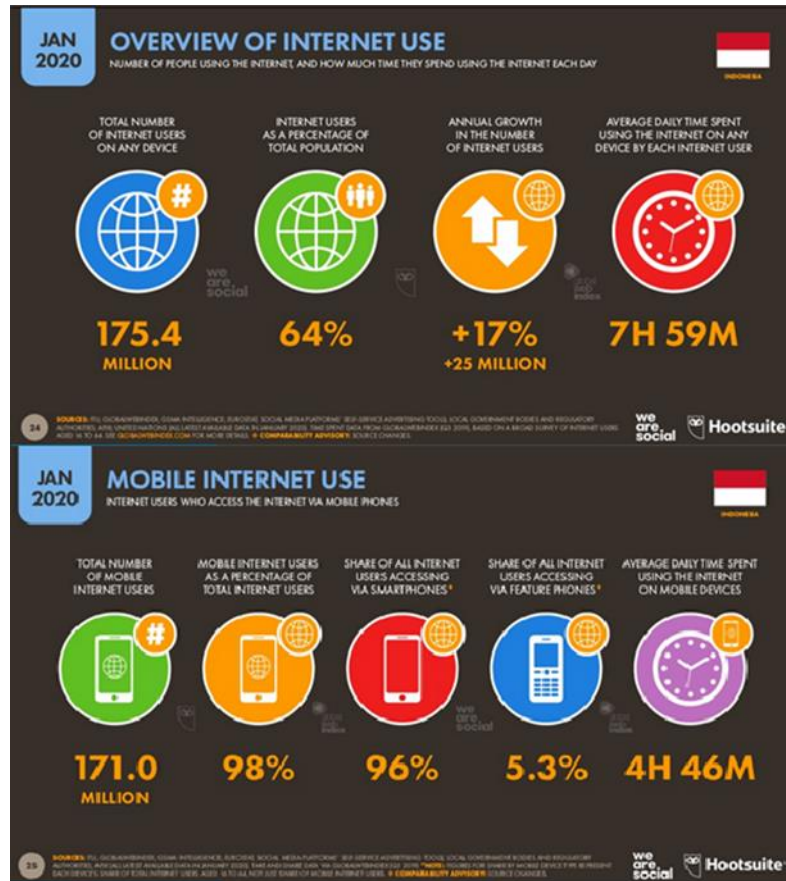
Menurut survei yang dilakukan APJII (2018), mengatakan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 171, 17 juta jiwa atau 64,8 % dari total populasi penduduk indonesia dan mengalami kenaikan sebanyak 28,45 juta jiwa dari tahun sebelumnya. Hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia telah memanfaatkan penggunaan internet dalam kehidupannya.



Gambar 1.2 Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

*Sumber: APJII (2018)*

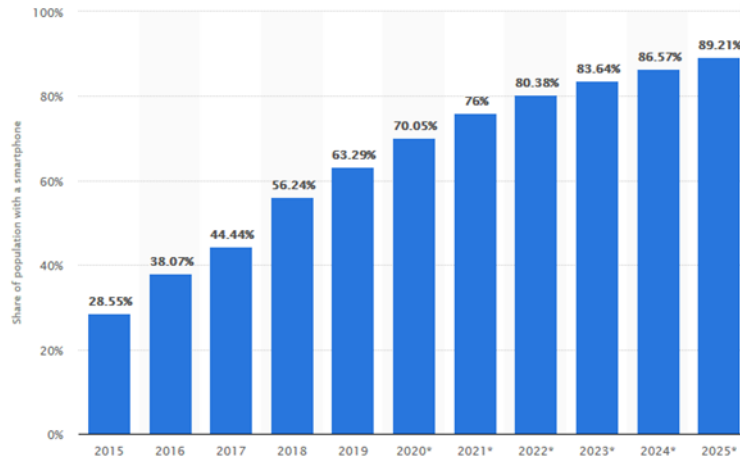
Berdasarkan data yang dilansir oleh laman DataReportal (2020), menampilkan laporan mengenai lanskap digital Indonesia di tahun 2020 yang disusun oleh perusahaan media sosial asal Inggris, yakni WeareSocial bersama dengan perusahaan Hootsuite. Menurut laporan ini, terdapat 175.4 juta jiwa pengguna internet dengan perangkat apapun, naik 25 juta jiwa dari tahun sebelumnya. Selain itu, di Indonesia terdapat 96% pengguna *smartphone* dari total keseluruhan pengguna internet. Sebelumnya, diketahui terdapat 175,4 juta jiwa pengguna internet, berarti terdapat 168,384 juta jiwa pengguna internet yang menggunakan *smartphone* di Indonesia.



Gambar 1.3 Lanskap Digital Indonesia

Sumber: DataReportal (2020)

Menurut survei yang dilakukan lembaga survei Statista (2020), mengatakan bahwa persentase pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya sejak tahun 2015. Pada tahun 2015 persentase pengguna *smartphone* di Indonesia hanya 28.55%, namun pada ada tahun 2020 diperkirakan hingga 70,05%, dan pada tahun 2025 diperkirakan hingga 89,21% dibandingkan dengan populasi masyarakat Indonesia.



Gambar 1.4 Data Perkiraan Persentase Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2015-2025

*Sumber: Statista (2020)*

Semakin meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun, memberikan dampak terhadap meningkatnya peluang yang dimiliki pada industri *smartphone*, sehingga menyebabkan banyaknya bermunculan produsen *smartphone* yang menawarkan produknya guna memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Dengan penawaran produk yang semakin beragam dari berbagai produsen *smartphone* di pasar, sehingga membuat konsumen memiliki makin banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dipilihnya.


Dalam hal ini menurut Rosnawintang (2018), untuk menilai tingkat kompetisi suatu perusahaan di industri tertentu dapat melihat pada pangsa pasar yang dimilikinya, serta umumnya perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar menandakan kekuatan pasar yang besar dalam menghadapi kompetitornya dan pangsa pasar dapat diukur melalui volume atau unit penjualan.

Pangsa pasar yang dimiliki perusahaan menandakan kemampuannya terhadap keseluruhan penjualan seluruh kompetitor termasuk penjualan perusahaan itu sendiri, sehingga pangsa pasar dapat digunakan juga untuk melihat penjualan yang dimiliki

suatu perusahaan dibandingkan kompetitornya dan tingkat pangsa pasar dinyatakan dalam bentuk persentase (Puspitasari dan Oktafia, 2020).

Berdasarkan Gambar 1.5 ditampilkan riset yang dilakukan oleh lembaga riset Counterpoint (2020) mengenai pangsa pasar dan pengapalan *smartphone* global pada kuartal III-2019 dan kuartal III-2020 sebagai berikut:

**Smartphone Shipment Market Share and Growth Q3 2020**

Global <b>Smartphone</b> Market	SHIPMENT (MILLION)		SHARE (%)		GROWTH (%)	
	Q3 2019	Q3 2020	Q3 2019	Q3 2020	YoY	QoQ
SAMSUNG	78.2	79.8	21%	22%	2%	47%
HUAWEI	66.8	50.9	18%	14%	-24%	-7%
XIAOMI	31.7	46.2	8%	13%	46%	75%
APPLE	44.8	41.7	12%	11%	-7%	11%
OPPO 	32.3	31.0	9%	8%	-4%	26%
VIVO	31.3	31.0	8%	8%	-1%	38%
REALME	10.2	14.8	3%	4%	45%	132%
LENOVO GROUP	10.0	10.2	3%	3%	2%	37%
LG	7.2	6.5	2%	2%	-11%	25%
TECNO	5.5	5.6	1%	2%	2%	33%
OTHERS	62.0	48.0	15%	13%	-23%	43%
<b>TOTAL</b>	<b>380.0</b>	<b>365.6</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>-4%</b>	<b>32%</b>

Gambar 1.5 Pangsa Pasar dan Pengapalan *Smartphone* Global

Sumber: Counterpoint (2020)

Pada kuartal III-2019, pangsa pasar *smartphone* global dipimpin oleh merek Samsung, posisi kedua ditempati oleh Huawei, posisi ketiga oleh Apple, posisi keempat oleh Xiaomi, Oppo menempati posisi kelima, Vivo pada posisi keenam dan Realme pada posisi ketujuh. Pada kuartal III-2020, Samsung tetap menjadi pemimpin pangsa pasar *smartphone* global, Huawei pada posisi kedua, Xiaomi pada posisi ketiga mengungguli Apple yang berada di posisi keempat, dan Oppo, Vivo serta Realme tetap pada posisi seperti tahun sebelumnya.

Salah satu produsen *smartphone* yang mengalami pertumbuhan pangsa pasar yang cukup baik pada pasar global, yakni Realme. Produsen *smartphone* Realme yang memiliki usia kurang dari tiga tahun, namun telah memperketat tingkat kompetisi pada industri *smartphone* global. Realme pada pasar global memiliki pertumbuhan pangsa

pasar yang cukup baik pada rentan waktu kuartal III-2019 hingga kuartal III-2020 dan dapat menempati posisi ketujuh pada kuartal III-2020.

Kondisi pangsa pasar *smartphone* global memiliki perbedaan dengan pangsa pasar *smartphone* Indonesia karena terdapat merek yang mendominasi pasar global, namun tidak dapat mendominasi pada pasar Indonesia. Berdasarkan Gambar 1.6 ditampilkan mengenai riset yang dilakukan oleh lembaga riset International Data Corporation (IDC) mengenai kondisi pangsa pasar *smartphone* Indonesia dari kuartal III-2019 hingga kuartal III-2020.



Gambar 1.6 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia

Sumber: Detik (2020)

Produsen *smartphone* Realme pada pasar *smartphone* Indonesia yang menjadi penantang baru industri ini telah berhasil pada kuartal III-2019 memiliki pangsa pasar yang sama dengan produsen *smartphone* Xiaomi yang telah hadir lebih dahulu di Indonesia sejak tahun 2014 dan pada kuartal IV-2019 kinerja Realme dilanjutkan dengan baik hingga dapat menempati posisi keempat dan membuat Xiaomi menempati posisi kelima. Namun, pada kuartal I-2020 Realme memiliki kinerja yang kurang baik



sehingga terjadi penurunan pada pangsa pasarnya dan direbut kembali posisi keempat oleh Xiaomi pada pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Pada kuartal II-2020 pangsa pasar Realme mengalami pertumbuhan yang belum dapat menyaingi yang dimiliki oleh Xiaomi maupun kompetitor lainnya dan kuartal selanjutnya pertumbuhan pangsa pasar Realme tidak mengalami kenaikan yang signifikan sehingga Realme tetap menduduki posisi kelima dan Xiaomi semakin menjauhi Realme karena dapat menempati pada posisi ketiga dan posisi keempat ditempati oleh Samsung pada kuartal III-2020.

Dilansir oleh laman Kontan (2020), menurut *Marketing Director Realme Indonesia* Paslon Yi, Realme memiliki target untuk menjadi merek *smartphone* nomor 3 di Indonesia. Namun berdasarkan Gambar 1.6, merek *smartphone* Realme pada kuartal III-2020 masih menempati posisi kelima dalam besarnya pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Realme untuk mencapai target tersebut harus dapat meningkatkan penjualannya di Indonesia.

Berdasarkan Haryadi dan Arif (2018) serta Fahira et al (2019) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh citra merek dan harga yang dimilikinya. Berdasarkan Amron (2018) faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah citra merek dan harga yang ditawarkan kepada konsumen jika dibandingkan dengan faktor lainnya seperti *brand trust* dan kualitas produk. Selain itu, dalam Purnama et al. (2020) faktor citra merek dan harga menjadi faktor yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan faktor promosi yang dilakukan perusahaan. Dalam Rizan et al. (2017) faktor citra merek dan harga memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan faktor kualitas produk dan *perceive risk*. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan citra merek yang dimilikinya pada benak konsumen serta harga yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat meningkatkan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sudaryanto et al. (2019) merek bagi perusahaan menjadi suatu identitas perusahaan yang membedakan dirinya dengan kompetitor melalui keunikan dan ciri khas pada produk yang dimilikinya. Citra merek yang baik akan meningkatkan

nilai dari ciri khas yang terkandung pada produk atau jasa suatu perusahaan. Mengembangkan citra merek ke arah yang positif merupakan kewajiban perusahaan karena hal tersebut akan membantu perusahaan untuk menumbuhkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, sehingga konsumen akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu, Armstrong et al. (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen memiliki kecenderungan pada produk yang berasal dari merek yang paling digemari oleh konsumen tersebut.

Dalam hal ini menurut Sudaryanto et al. (2019) harga menjadi acuan konsumen apakah suatu produk memiliki manfaat yang sepadan dengan harga yang ditawarkan penjual, hingga akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan, sebab hal ini akan memengaruhi volume penjualan dan profit yang dicapai perusahaan.

Dilansir oleh laman Kompas (2019), Realme yang sebelumnya merupakan *sub-brand* produsen *smartphone* Oppo dan hingga pada tahun 2018 melakukan pemisahan dan berdiri menjadi perusahaan independen. Realme yang termasuk perusahaan yang baru meramaikan industri *smartphone* diuntungkan karena mendapatkan fasilitas dan teknologi yang telah dikembangkan oleh Oppo terlebih dahulu, salah satunya yakni *user-interface smartphone*. Realme hadir di Indonesia sejak 9 Oktober tahun 2018 dibarengi dengan perilisan produknya pada lini *smartphone*, yakni Realme 2, Realme 2 Pro dan Realme C1 dan pada penjualan perdananya memecahkan rekor di *marketplace* Lazada dengan terjual 15.000 unit dalam waktu 10 menit (Realme, 2020).

Realme harus dapat memperkuat persepsi masyarakat terhadap produknya yang memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang kompetitif, hal tersebut agar tidak mengulang pembentukan persepsi yang negatif terhadap *smartphone* asal Tiongkok yang memiliki kualitas yang buruk dan harga yang murah. Realme hadir sebagai *smartphone* yang memiliki pasar utamanya, yakni anak muda. Berdasarkan yang dilansir di situs resmi Realme (2020), Realme terpilih pada kategori favorit bagi anak

muda Indonesia sebagai merek terbaik yang memberikan desain, spesifikasi, harga dan penawaran yang paling disukai versi IDC Indonesia.

Realme sebagai merek *smartphone* yang membidik pasar kalangan anak muda berkewajiban mempertahankan dan meningkatkan pengguna serta tingkat kesadaran atas Realme pada kalangan tersebut, salah satu caranya yakni bekerja sama dengan individu yang menjadi figur anak muda dan dikenal luas oleh masyarakat Indonesia serta menjadikannya sebagai *brand ambassador*, oleh sebab itu Realme Indonesia bekerja sama dengan publik figur Iqbaal Ramadhan dan Syifa Hadju untuk menjadi *brand ambassador* mereknya (Detik, 2019).

Realme yang memiliki pertumbuhan pangsa pasar yang cukup baik dalam waktu kurang dari tiga tahun, tumbuh bersama komunitas pengguna Realme yang menjadi salah faktor pendukungnya. Realme dalam memfasilitasi komunitas penggunanya menyediakan forum resmi baik melalui situs maupun aplikasi yang dapat diunduh di Google Play Store. Forum resmi tersebut digunakan sebagai media bertukar informasi mengenai produk, ide dan pengetahuan, permasalahan beserta solusinya pada perangkat Realme. Hal tersebut dilakukan Realme agar dapat menjaga hubungan dengan pengguna dan meningkatkan citra mereknya (Realme, 2020).

Menurut Amilia (2017) selain citra merek, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni harga. Harga dari suatu produk merupakan hal yang sensitif karena konsumen saat ini dapat dengan mudah membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya beserta nilai utilitas yang terkandung. Realme sebagai produsen *smartphone* yang menyediakan produknya pada berbagai segmen memiliki harga penawaran yang bervariasi, sesuai dengan segmen yang ditujunya. Realme memiliki produk yang dirilis untuk bersaing pada segmen *entry-level*, *mid-level*, *premium-mid level* dan *premium*, sehingga Realme harus menghadapi beberapa kompetitornya (Android Authority, 2019).

Dilansir dari laman resmi Realme (2020), Realme memiliki produk *smartphone* dengan harga yang paling murah yakni Realme C11 dari lini produk *smartphone C series* dengan harga penawaran Rp1.599.000,00 yang diluncurkan untuk segmen *entry-*

*level*. Sedangkan produk *smartphone* Realme yang paling mahal yakni Realme X50 Pro 5G dari lini produk *smartphone X series* dengan harga penawaran Rp11.999.000,00 yang berkompetisi pada segmen premium. Dengan kisaran harga tersebut, Realme memiliki beberapa kompetitor seperti salah satunya adalah produsen *smartphone* Xiaomi karena ia menghadirkan produknya pada berbagai segmen *smartphone* layaknya Realme. Dilihat dari laman resmi Xioami (2020), kisaran harga yang ditawarkan oleh Xiaomi dari Rp1.399.000,00 hingga Rp9.999.000,00.

Berdasarkan penjelasan di paragraf sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kisaran harga yang ditawarkan pada *smartphone* Realme cukup kompetitif apabila dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini sejalan dengan perkataan petinggi Realme yang dilansir oleh laman Android Authority (2019), Madhav Sheth selaku *Vice President of Realme Global* mengatakan bahwa salah satu filosofi utama Realme yakni memberikan produk terbaik di kelasnya pada tiap segmen harga.

Selain penetapan harga yang dilakukan oleh Realme, produsen *smartphone* ini juga melakukan berbagai inovasi untuk mempertahankan eksistensinya pada industri ini, salah satunya melalui pengembangan suatu ekosistem yang dapat membantu perusahaan untuk membujuk konsumennya agar menggunakan berbagai lini produknya dalam aktivitas sehari-hari serta memiliki bertujuan untuk membentuk citra yang diinginkan Realme sebagai merek *smartphone* yang terdepan dalam teknologi. Realme dalam mengembangkan ekosistemnya dilakukan melalui rangkaian produk teknologi Realme dengan menggunakan strategi “1+4+N”. Strategi tersebut memiliki makna bahwa “1” adalah produk *smartphone* Realme sebagai inti dari ekosistemnya, “4” adalah produk *artificial intelligence of things* (AIoT) yang terbagi menjadi 4 sub-kategori produk, yakni *smart watch*, *smart speaker*, *smart tv* dan *smart earphone*, dan “N” adalah berbagai macam produk Realme pada sektor *lifestyle* dan AIoT yang dikemas dengan trendi, seperti ransel dan *smart band* (Realme, 2020).

Pemasaran yang dilakukan oleh Realme berfokus pada penawaran produknya melalui jalur *online* dibandingkan melalui retail *offline*, baik gerai resmi Realme maupun bukan dan meluncurkan lebih banyak produk di pasaran dalam waktu yang

singkat serta pengembangan ekosistem Realme. Menurut Madhav Sheth selaku *Vice President of Realme Global*, terdapat kekosongan yang besar pada produk yang ditawarkan secara *online* dan hanya dibutuhkan waktu sekitar 90 hari hingga 120 untuk mengembangkan konsep hingga perilisan *smartphone* baru Realme (Kompas, 2019).

### **1.3 Perumusan Masalah**

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia terjadi dengan sangat pesat yang didukung dengan jumlah pengguna *smartphone* yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, sehingga tingkat kompetisi pada industri *smartphone* di Indonesia pun semakin tinggi. Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan dan kelebihan yang dapat ditawarkan kepada konsumen agar dapat bertahan pada industri ini dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Konsumen dalam melihat keunggulan dan kelebihan suatu perusahaan dapat melalui citra merek serta harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Realme sebagai salah satu merek *smartphone* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia hadir dengan produknya yang ditargetkan untuk anak muda. Sejak kehadiran Realme di Indonesia pada tahun 2018, Realme menjadi salah satu pilihan *smartphone* konsumen Indonesia dengan memiliki pertumbuhan yang baik pada pasar *smartphone* Indonesia, hingga pada kuartal IV-2019 dapat menempati posisi keempat dan membuat Xiaomi menempati posisi kelima dengan pangsa pasar *smartphone* terbesar di Indonesia. Namun, pada kuartal I-2020 Realme mengalami kinerja yang kurang baik hingga pangsa pasarnya mengalami penurunan dan posisinya turun menjadi kelima yang terbesar dengan pangsa pasarnya di industri *smartphone* Indonesia. Pada kuartal II-2020 hingga III-2020, walaupun Realme mengalami pertumbuhan pangsa pasar, namun Realme tetap tidak dapat menyaingi kompetitor lainnya di 5 (lima) besar pangsa pasar di Indonesia dan tidak dapat menempati posisi empat besar kembali seperti pada kuartal I-2019 sebelumnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh yang dimiliki citra merek dan

harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk *smartphone* Realme.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek *smartphone* Realme berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia?
2. Bagaimana harga *smartphone* Realme berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia?
3. Bagaimana keputusan pembelian *smartphone* Realme berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Indonesia?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Indonesia?
6. Apakah citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek *smartphone* Realme berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia.
2. Untuk mengetahui harga *smartphone* Realme berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian *smartphone* Realme berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Indonesia.

6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme di Indonesia.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran khususnya mengenai citra merek, harga dan keputusan pembelian.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini, maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing – masing bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian dan pembahasan hasil analisis data.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan saran yang diharapkan bisa berguna untuk perusahaan sebagai bahan pertimbangan menyelesaikan masalah dan untuk kemajuan lebih lanjut.