

# BAB I

## PENDAHULUAN

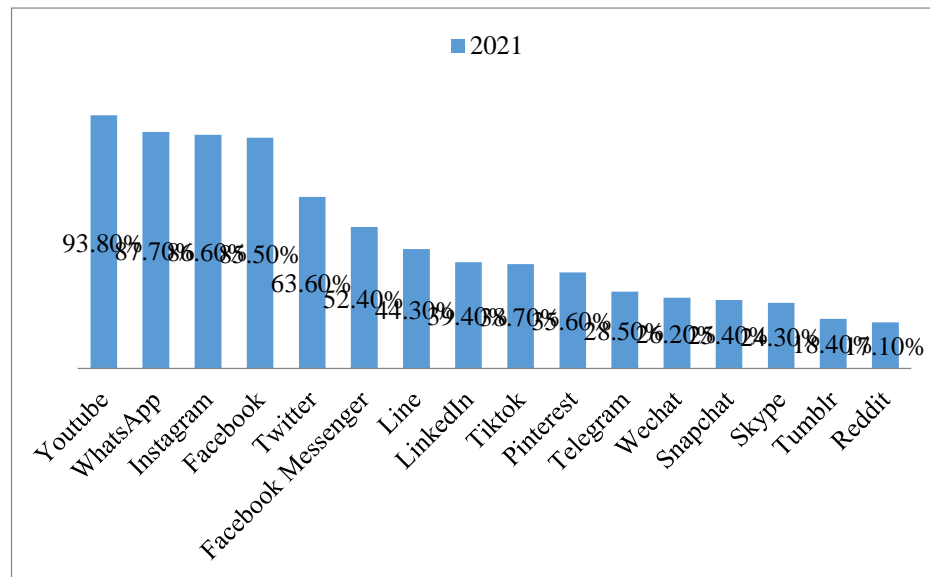
### A. Latar Belakang Masalah

Di era digital seperti sekarang ini, keberadaan teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi yang sangat pesat mendukung kemudahan informasi dan komunikasi yang sangat baik. Perkembangan teknologi itu dapat dilihat dari banyaknya pengguna gadget di zaman sekarang ini yang sekaligus bukti bahwa teknologi telah menjadi bagian dan bahkan menjadi kebutuhan manusia. Manusia melakukan komunikasi mencapai berbagai macam tujuan, menghilangkan rasa kesepian, menunjukkan ketertarikan, sarana tukar pikiran, hingga tuntutan pekerjaan.

Dalam perkembangan teknologi komunikasi selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada masa lampau media komunikasi yang ada tidak efisien dan hanya bersifat satu arah dalam penyampaian informasinya, seperti penggunaan surat, radio panggil, atau telegram.

Namun saat ini media komunikasi menjadi semakin praktis dan mudah digunakan. Jika dulu hanya menggunakan telepon ditempat-tempat tertentu seperti telepon umum atau rumah, saat ini dapat melakukan sambungan telepon di mana saja dengan menggunakan *handphone*. Bahkan di era digital saat ini media komunikasi menjadi semakin maju dan berkembang dengan keberadaan ponsel pintar atau dikenal dengan *smartphone*.

*Smartphone* merupakan salah satu jenis gadget yang paling banyak digunakan. Hal ini dikarenakan *smartphone* dilengkapi dengan fitur-fitur yang canggih selain untuk mengirim pesan teks dan panggilan telepon. Bentuk fitur lainnya yang dimiliki *smartphone* yaitu fitur untuk menangkap foto dan memutar video, memainkan musik, bermain game dan internet yang dapat digunakan untuk mengakses mesin pencari informasi dan juga sosial media, seperti *Youtube*, *Google Chrome*, *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Line*, *Twitter* dan beberapa aplikasi belajar seperti *Zenius*, *Ruang Guru*, *Kumon*, dan lain-lain. Pada zaman sekarang *smartphone* dapat juga digunakan untuk melakukan bisnis, berbelanja online dan kegiatan berbasis IT lainnya. Hal inilah yang menyebabkan *smartphone* sangat dibutuhkan dan bahkan tidak terlepas dari kehidupan seseorang di masa ini.



Sumber : Digital 2021, GWI<sup>1</sup>

**Grafik 1.1**  
**Perkembangan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021**

Dilihat dari grafik 1.1 bahwa perkembangan media sosial di Indonesia tahun 2021 sangat pesat. Youtube tetap menjadi media sosial terpopuler di Indonesia mencapai 93,8% diikuti WhatsApp mencapai 87,7%, dan diikuti Instagram, Facebook serta media sosial lainnya.

Di era digital ini, orang-orang memiliki kegemaran meng-*upload* foto di sosial media yang dimiliki sehingga para pengguna *smartphone* lebih menyukai *smartphone* yang memiliki kamera yang berkualitas tinggi yang dapat menghasilkan gambar foto yang bagus.

<sup>1</sup> Kompas, “Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia Melek Media Sosial”, 24 Februari 2021, dalam <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>, diakses 2 Agustus 2021, pukul 20.12.

Banyaknya permintaan akan *smartphone* membuat persaingan antar produsen *smartphone* menjadi sangat ketat, sehingga produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang mampu menarik perhatian konsumen dan melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk untuk bisa menjadi produk pilihan konsumen. Cara yang dilakukan yaitu dengan menawarkan keunggulan dari produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang turut bersaing dalam industri *smartphone* di Indonesia adalah BBK Electronics Corp. yaitu perusahaan yang berasal dari negara tirai bambu atau Cina. Perusahaan ini didirikan sejak Agustus 1995 dan salah satu produk *smartphone* yang diproduksi adalah *smartphone* merk realme. Realme di naungi oleh perusahaan cabang dengan nama Sky Li.<sup>2</sup> *Smartphone* realme masuk dalam pasar Indonesia sejak 9 Oktober 2018 membawa tiga varian produk, yaitu realme C1, realme 2 dan realme 2 Pro. *Smartphone* realme menyuguhkan desain dan spesifikasi yang mumpuni dengan harga yang cukup terjangkau. Counterpoint, lembaga analisa data internasional, mengumumkan data penjualan ponsel untuk kuartal II 2019, tercatat total penjualan realme secara global sebanyak 4,7 juta unit, peningkatan sebesar 848% pertahun dan berhasil menjadikan realme sebagai

---

<sup>2</sup> Agustin Setyo Wardani, "Berkenalan Dengan Dedengkot Oppo, Vivo, One Plus, dan Realme", Teknologi, 24 Februari 2019, dalam <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3902691/berkenalan-dengan-dedengkot-oppo-vivo-oneplus-dan-realme>, diakses 25 Juli 2021.

merk smartphone paling berkembang di dunia. hanya butuh waktu setahun untuk meraih pencapaian luar biasa ini.<sup>3</sup>

*Smartphone* realme memiliki slogan yaitu *dare to leap* yang artinya mengajak orang untuk tampil beda dan mendobrak batas. Tulisan itu dimaksudkan tidak hanya untuk pengguna *smartphone* realme saja tetapi masyarakat yang melihat tulisan tersebut. Tulisan *dare to leap* yang dicetak ke body *smartphone* bagian belakang dengan desain yang banyak menarik perhatian masyarakat.

**Tabel 1.2**  
**Pangsa Pasar Penjualan Smartphone Indonesia Kuartal II Tahun 2019**

| No.   | Merek Smartphone | Kuartal II 2018 | Kuartal II 2019 |
|-------|------------------|-----------------|-----------------|
| 1.    | Samsung          | 28%             | 27%             |
| 2.    | Xiomi            | 19%             | 21%             |
| 3.    | Oppo             | 17%             | 17%             |
| 4.    | Vivo             | 6%              | 9%              |
| 5.    | Realme           | -               | 8%              |
| 6.    | Merk lainnya     | 35%             | 18%             |
| Total |                  | 100%            | 100%            |

Sumber : Counterpoint Research Market Pulse Q2 2019<sup>4</sup>

Dilihat dari tabel 1.2 bahwa penjualan *smartphone* realme berada pada posisi nomor 5 dan menjadi Top 5 Merk Smartphone di Indonesia dengan penjualan di Kuartal II 2019 sebesar 8%. Walaupun masih baru masuk di Indonesia penjualan *smartphone* realme cukup bagus. Penjualan tersebut akan

<sup>3</sup> Boy Silitonga, *Pengaruh Iklan Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Smartphone Realme (Studi Pada Pengguna Smartphone Realme di Kota Medan)*, (Medan Universitas Islam Sumatera Utara, 2019), hal. 3.

<sup>4</sup> Parv Sharma, “Pasar Smartphone Indonesia Tumbuh 6% Setiap Tahun di Q2 2019”, Siaran Pers, 7 November 2019, dalam <https://www.counterpointresearch.com/indonesian-smartphone-market-grew-6-annually-q2-2019/>, diakses 25 Juni 2021.

terus bertambah karena banyaknya minat masyarakat terhadap *smartphone* realme di Indonesia.

Seiring waktu minat masyarakat terhadap *smartphone* semakin tinggi salah satunya *smartphone* realme. Dengan fitur, desain yang menarik serta harga yang terjangkau membuat masyarakat tergiur untuk membeli *smartphone* tersebut.

**Tabel 1.3**  
**Pangsa Pasar Smartphone Indonesia Berdasarkan Penjualan Kuartal II Tahun 2020**

| No.   | Merek Smartphone | Kuartal II 2019 | Kuartal II 2020 |
|-------|------------------|-----------------|-----------------|
| 1.    | Vivo             | 7,8%            | 21,2%           |
| 2.    | Oppo             | 17,5%           | 20,6%           |
| 3.    | Samsung          | 27,0%           | 19,6%           |
| 4.    | Xiaomi           | 21,9%           | 17,9%           |
| 5.    | Realme           | 7,6%            | 13,6%           |
| 6.    | Merk lainnya     | 18,3%           | 7,1%            |
| Total |                  | 100%            | 100%            |

Sumber : Counterpoint Research Channel Share Tracker Juni 2020<sup>5</sup>

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* realme mengalami kenaikan yang sebelumnya pada kuartal II tahun 2019 sebesar 7,6% menjadi 13,6% pada Kuartal II tahun 2020. Walaupun masih dua tahun masuk di Indonesia, *smartphone* realme dapat diterima dengan baik dan menjadi tren *smartphone* di kalangan masyarakat Indonesia.

Kenaikan penjualan *smartphone* realme terus terjadi di Indonesia pada Kuartal IV tahun 2020 dengan rekor 20% penjualan *smartphone* realme berasal dari mode online atau saluran online melewati *market place* yang tersedia

---

<sup>5</sup> Tanvi Sharma, “Penjualan Pasar Smartphone Indonesia Tercatat Penurunan 20% YoY di Q2 2020, Pangsa Pasar Online Mencapai Tertinggi Sepanjang Masa Sebesar 19%”, Siaran Pers, 4 September 2020, dalam <https://www.counterpointresearch.com/indonesia-smartphone-market-q2-2020/>, diakses 26 Juni 2021.

sekarang ini. Promosi online yang digunakan dalam penjualan *smartphone* realme sangat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.<sup>6</sup> Lonjakan penjualan *smartphone* realme ini disebabkan karena kebutuhan yang dipicu oleh COVID-19 akan jarak sosial dan strategi pemasaran yang inovatif.

Banyaknya perusahaan *smartphone* yang bersaing dalam pasar *smartphone* akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhannya melalui produk yang ditawarkan produsen. Konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan *seller* dan *budget* yang dimiliki. Inovasi produk yang dibuat para perusahaan akan membuat rencana pemasarannya, pengidentifikasian konsumen sasarannya perlu dilakukan oleh perusahaan serta proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.<sup>7</sup> Menurut Engel, pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Menurut Engel pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>8</sup> Pengambilan

---

<sup>6</sup> Glen Cardova, “Saluran Online Grab Rekor 20% Penjualan Smartphone Indonesia di Q4 2020”, Siaran Pers, 22 Maret 2021, dalam <https://www.counterpointresearch.com/online-channels-indonesia-smartphone-sales-q4-2020/>, diakses 26 Juni 2021.

<sup>7</sup> P. Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 4.

<sup>8</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 25.

keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting karena akan membantu perusahaan dalam menciptakan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memuaskan konsumen. Mempelajari ilmu perilaku konsumen akan bermanfaat bagi konsumen sebagai pribadi karena mereka menjadi konsumen yang bijak dan bagi pemasar sangat bermanfaat untuk mengenali kebutuhan dan keinginan guna menyusun strategi pemasaran yang tepat. Penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan kualitas yang bagus dengan harga yang sesuai dengan budget konsumen merupakan hal yang dipelajari oleh produsen.

Perkembangan *smartphone* khususnya realme telah masuk ke wilayah-wilayah di Indonesia salah satunya adalah wilayah Kabupaten Tulungagung dan tepatnya di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung. Desa Ngepeh merupakan salah satu desa yang terletak pada wilayah dataran rendah dengan luas lahan 125,6 km<sup>2</sup> atau 125,6 Ha. Jumlah penduduk Desa Ngepeh sebanyak 1.677 jiwa yang tersebar di 2 Dusun, 4 RW dan 14 RT. Dari jumlah tersebut, terdiri dari laki-laki 839 jiwa dan perempuan 838 jiwa dengan tingkat pertumbuhan rata-



rata selama 4 tahun terakhir 0,4% dengan tingkat kepadatan sebesar 48 jiwa/km<sup>2</sup>.<sup>9</sup>

Alasan memilih lokasi di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung karena Desa Ngepeh memiliki masyarakat yang telah mengikuti perkembangan teknologi khususnya *smartphone*. Selanjutnya, peneliti berasal dari wilayah Desa Ngepeh dan cukup mengetahui kondisi perkembangan teknologi digital yang menjadi tujuan penelitian. Desa Ngepeh Kecamatan Bandung belum pernah dijadikan lokasi penelitian untuk karya ilmiah khususnya dengan judul mengenai promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan pendapatan terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme. Sehingga lokasi ini sangat cocok dijadikan lokasi penelitian karena peneliti bisa menyajikan sejumlah informasi baru dimana peneliti adalah orang pertama yang melakukannya.

Fenomena yang terjadi di lapangan digambarkan dengan konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi. *Smartphone* dengan merek realme di pasar cukup tinggi peminatnya karena informasi yang telah diberikan dari mulut ke mulut membuat konsumen memiliki minat untuk membeli *smartphone* merek realme. Contohnya saja pada tempat penelitian yang diambil ini hampir 50% warganya menggunakan *smartphone* realme. Yang menggunakan merek *smartphone* realme sebagian besar adalah anak muda yang mendapatkan informasi dari

---

<sup>9</sup> <http://ngepeh.tulungagungdaring.id>, diakses tanggal 3 Agustus 2021, pukul 10.50.

teman-teman mereka. Anak muda di Desa Ngepeh mengikuti perkembangan digital *smartphone* khususnya *smartphone* realme dengan alasan bahwa mereka membutuhkan *smartphone* dengan kualifikasi tertentu dan mengikuti perkembangan *smartphone* realme sekarang ini. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan beberapa faktor tersebut terjadi di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung sehingga peneliti melakukan penelitian di Desa Ngepeh sesuai apa yang terjadi di Desa Ngepeh.

Masyarakat Desa Ngepeh tidak asing lagi dengan perkembangan teknologi di era digital sekarang ini khususnya *smartphone*. Banyak masyarakat yang telah menggunakan *smartphone* untuk alat komunikasi khususnya *smartphone* dengan merek realme. Keputusan pembelian *smartphone* realme di Desa Ngepeh terdapat beberapa alasan yang mendasarinya yaitu promosi, kebutuhan, gaya hidup dan citra merek menjadi pertimbangan masyarakat Desa Ngepeh dalam memilih produk hingga sampai pada tahap keputusan pembelian akan produk. Alasan tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian masyarakat Desa Ngepeh. Dari faktor tersebut menjadi masalah atau kendala dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme di kalangan masyarakat Desa Ngepeh Kecamatan Bandung.

Milhart menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu ini bekerja untuk 4 elemen klasik bauran pemasaran yang dimaksud untuk menjelaskan efek dari bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen yang mempengaruhi

keputusan pembelian.<sup>10</sup> Atas pertimbangan inilah penting bagi pihak perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Gunawan dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, saluran distribusi mempengaruhi keputusan rumah tangga untuk membeli suatu produk.<sup>11</sup> Xia dan Monroe juga menemukan bahwa promosi adalah aspek yang lebih dominan dalam memberikan ketertarikan konsumen pra-pembeli untuk mendapatkan informasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian.<sup>12</sup> Hal ini membuktikan unsur-unsur dari bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Kotler menjelaskan bahwa konsumen memperoleh rangsangan dari luar yang terdiri atas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam pembeli (kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) dan menghasilkan tanggapan dari pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>13</sup> Menurut Wibawa dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen meliputi pekerjaan, keluarga, garansi, promosi, kualitas, dan potongan harga.<sup>14</sup> Menurut Malaihollo

---

<sup>10</sup> Yakut Dekrita Sari, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Industri Garment*, (Bali: Universitas Udayana, 2012), hal 87.

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal. 88

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> *Ibid.*

dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh masyarakat Desa Ngepeh yang pertama yaitu promosi. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.<sup>16</sup> Promosi yang dilakukan dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan hubungan masyarakat. Promosi terhadap produk *smartphone* realme ini sudah cukup baik pada masyarakat Desa Ngepeh namun perlu diperhatikan kembali pada pengenalan produk ke masyarakat perlu dilakukan hubungan yang baik ke masyarakat karena kurang adanya hubungan langsung ke masyarakat mengenai penjelasan spesifikasi produk ke masyarakat ketika pembelian produk tersebut. hal itu dilakukan supaya masyarakat lebih mengetahui produk yang akan dibeli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah kebutuhan. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya secara alamiah melalui pencapaian kesejahteraan. Pembelian *smartphone* realme digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup seperti untuk proses bisnis atau proses belajar karena adanya pandemi sekarang ini yang mengharuskan apapun kegiatan dilakukan secara online. Namun, pembelian *smartphone* realme tidak

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (Jakarta: PT. Index, 2009), hal. 41.

memungkirinya karena mengikuti perkembangan dan trend *smartphone* sekarang ini seperti yang dilakukan oleh masyarakat Desa Ngepeh. Banyak dari masyarakat Desa Ngepeh yang membeli *smartphone* realme karena mengikuti trend dan hanya untuk bergaya tanpa memandang kebutuhan akan *smartphone* tersebut.

Masyarakat dalam menentukan suatu produk didasarkan pada apa yang dibutuhkan dan apa yang paling diinginkan salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.<sup>17</sup> Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi segala aspek kehidupan termasuk ketika melakukan suatu keputusan pembelian. Gaya hidup masyarakat dapat dinyatakan dengan apa yang mereka gunakan atau apa yang mereka pakai. Seperti pada masyarakat Desa Ngepeh yang peduli dengan trend yang muncul sekarang ini yaitu penggunaan *smartphone* dengan merk realme. Penggunaan *smartphone* realme di kalangan masyarakat Desa Ngepeh dapat menunjang segala aktivitas yang dilakukan. Gaya hidup tersebut mengikuti perilaku, tindakan, pola pikir, trend yang muncul dalam masyarakat. Sehingga jika trend tersebut sudah berganti dengan yang baru serta tindakan, perilaku masyarakat berubah sesuai

---

<sup>17</sup> *Ibid.*

perkembangan zaman maka, keinginan akan *smartphone* tersebut akan berubah pula.

Faktor lain yang tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Tjiptono yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>18</sup> Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Pada saat citra merek telah terbentuk, tidak hanya menghasilkan kepercayaan terhadap merek tersebut saja, melainkan juga akan menghasilkan keputusan pembelian. Dimana konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu dikarenakan citra merek tersebut lebih yakin dalam memutuskan pembelian. Masyarakat Desa Ngepeh tidak semua membeli *smartphone* merek realme karena kebanyakan dari masyarakat Desa Ngepeh yang membeli *smartphone* selain melihat harga yang sesuai dengan fitur dan kapasitas dari *smartphone* tersebut pasti juga melihat kemasan, dan kameranya yang dapat menghasilkan gambar yang bagus. Menurut masyarakat Desa Ngepeh hasil gambar yang dihasilkan dari *smartphone* realme tidak terlalu bagus sehingga tidak semua dari masyarakatnya membeli *smartphone* jenis tersebut. Untuk kemasan cukup di desain menarik tapi terkadang hanya tersedia dua warna saja dari kemasan tersebut.

---

<sup>18</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, Mei 2017, Universitas Samudra, hal. 661.

Hubungan dari keempat variabel yaitu promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian adalah promosi yang baik dan menarik terhadap suatu produk akan menjadikan masyarakat tertarik untuk membeli. Masyarakat akan membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan terhadap produk tersebut untuk memenuhi keperluan sehari-hari. Keputusan pembelian produk *smartphone* realme terjadi akibat mengikuti perkembangan serta gaya hidup yang sedang terkenal sekarang ini karena bentuk kesenangan sosial. Citra merek *smartphone* realme dari mulai citra perusahaan sampai citra produk mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang baik dari merek realme tersebut. Kepercayaan sangat penting bagi perusahaan dari produk tersebut. Jika konsumen percaya akan suatu produk akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hal tersebut menjadi alasan dan faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme.

Dari beberapa masalah yang dipaparkan di atas, keputusan pembelian *smartphone* realme pada masyarakat Desa Ngepeh diduga dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya promosi, kebutuhan, gaya hidup dan citra merek. Untuk menganalisis faktor-faktor tersebut, maka dilaksanakan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi, Kebutuhan, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme Pada Masyarakat di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung”**.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung kurang maksimal karena kurangnya pengenalan produk ke masyarakat melalui hubungan langsung dengan masyarakat, kurang menjelaskan spesifikasi produk ke masyarakat ketika masyarakat Desa Ngepeh memeli produk tersebut. Pengenalan produk itu memiliki tujuan agar masyarakat lebih mengetahui produk yang akan dibeli.
2. Pembelian *smartphone* realme oleh masyarakat Desa Ngepeh tidak memungkiri karena mengikuti perkembangan dan trend *smartphone* sekarang ini. Banyak dari masyarakat Desa Ngepeh yang membeli *smartphone* realme karena mengikuti trend dan hanya untuk bergaya tanpa memandang kebutuhan akan *smartphone* tersebut.
3. Masyarakat Desa Ngepeh sangat peduli dengan trend yang muncul sekarang ini yaitu penggunaan *smartphone* dengan merk realme. Penggunaan *smartphone* realme di kalangan masyarakat Desa Ngepeh dapat menunjang segala aktivitas yang dilakukan. Gaya hidup tersebut mengikuti perilaku, tindakan, pola pikir, trend yang muncul dalam masyarakat. Sehingga jika trend tersebut sudah berganti dengan yang baru serta tindakan, perilaku masyarakat berubah sesuai perkembangan zaman maka, keinginan akan *smartphone* tersebut akan berubah pula.



4. Masyarakat Desa Ngepeh tidak semua membeli smartphone merek realme karena kebanyakan dari masyarakat Desa Ngepeh yang membeli smartphone selain melihat harga yang sesuai dengan fitur dan kapasitas dari smartphone tersebut pasti juga melihat kemasan, dan kameranya yang dapat menghasilkan gambar yang bagus. Menurut masyarakat Desa Ngepeh hasil gambar yang dihasilkan dari smartphone realme tidak terlalu bagus sehingga tidak semua dari masyarakatnya membeli smartphone jenis tersebut. Untuk kemasan cukup di desain menarik tapi terkadang hanya tersedia dua warna saja dari kemasan tersebut.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan identifikasi diatas yang telah ditulis oleh peneliti, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme pada masyarakat di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah kebutuhan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme pada masyarakat di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme pada masyarakat di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung?

4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme pada masyarakat di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung?
5. Apakah promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme pada masyarakat di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian untuk rumusan masalah di atas yaitu untuk menguji:

1. Pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme pada masyarakat di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.
2. Pengaruh kebutuhan terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme pada masyarakat di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.
3. Pengaruh gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme pada masyarakat di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.
4. Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme pada masyarakat di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.

5. Pengaruh promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme pada masyarakat di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu menambah bahan keilmuan dan sebagai bahan referensi serta dapat memberi pemahaman di bidang Ekonomi Syariah mengenai pengaruh promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berikutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur bagi pembaca atau peneliti selanjutnya untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh promosi, kebutuhan, gaya hidup dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian, salah satunya yaitu pembelian *smartphone* realme.

2. Manfaat Praktis

Dari temuan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

- a. Bagi Akademik

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi dan koleksi di perpustakaan IAIN Tulungagung mengenai pengaruh

promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk masyarakat guna sebagai bahan informasi mengenai pengaruh promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sehingga masyarakat lebih bijak dalam melakukan pembelian produk.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi atau acuan dasar peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan tema yang sama dan kemudian mampu menyempurnakan sedemikian rupa.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Promosi, Kebutuhan, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme Pada Masyarakat di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kanupaten Tulungagung”. Penelitian ini diperlukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana variabel independen (X) terdiri dari promosi (X1), kebutuhan (X2), gaya hidup (X3), citra merek (X4) dan variabel dependen (Y) yaitu pengambilan keputusan pembelian.

## 2. Batasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini digunakan untuk mengantisipasi perluasan dari fokus penelitian agar spesifik pada inti permasalahan penelitian. Sehingga memudahkan dalam pembahasan dan tercapainya tujuan dari penelitian. Adapun batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Subyek penelitian ini adalah masyarakat Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung.
- b. Obyek penelitian ini adalah pembelian *smartphone* realme oleh masyarakat Desa Ngepeh.
- c. Penelitian ini menggunakan data informasi yang berasal dari masyarakat Desa Ngepeh.
- d. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh promosi, kebutuhan, gaya hidup dan citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme pada masyarakat di Desa Ngepeh.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah

suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.<sup>19</sup>

b. Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.<sup>20</sup> Promosi yang dilakukan dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan hubungan masyarakat.

c. Kebutuhan

Secara umum yang dimaksud dengan kebutuhan adalah suatu keinginan manusia untuk memperoleh barang dan jasa.<sup>21</sup> Dengan pengertian lain kebutuhan juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang diperlukan oleh manusia dalam bentuk barang dan jasa untuk menyejahterakan hidupnya.

d. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.<sup>22</sup> Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi

---

<sup>19</sup>Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 247

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi...*, hal. 41

<sup>21</sup> Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 5.

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi...*

segala aspek kehidupan termasuk ketika melakukan suatu keputusan pembelian.

e. Citra Merek

Menurut Tjiptono yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>23</sup> Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi variabel secara operasional secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian. Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Promosi, Kebutuhan, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme Pada Masyarakat di Desa Ngepeh Kecamatan Bandung Kanupaten Tulungagung”. Keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa merupakan suatu perilaku manusia setelah mempertimbangkan beberapa faktor maupun aspek. Faktor yang diduga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *smartphone* realme masyarakat Desa Ngepeh adalah promosi, kebutuhan, gaya hidup, dan pendapatan.

- a. Promosi adalah cara yang dilakukan produsen atau pemasar menjual *smartphone* realme ini kepada masyarakat Desa Ngepeh. Promosi ini dilakukan dengan cara mengiklankan *smartphone* realme melalui

---

<sup>23</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk...”, hal. 661.

televisi maupun selebaran, melakukan hubungan langsung dengan masyarakat yaitu dengan memberikan informasi dari muka ke muka.

- b. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk memenuhi keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan akan *smartphone* realme bagi masyarakat Desa Ngepeh sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan aktifitasnya karena adanya pandemi COVID-19 ini menjadikan segala aktivitas dilakukan secara online baik itu kegiatan usaha atau bisnis, kegiatan belajar mengajar sehingga dibutuhkan *smartphone* khususnya realme ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
- c. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dari pola pikir, tindakan dan minat. Gaya hidup masyarakat Desa Ngepeh cukup tinggi dibuktikan dengan masyarakat mengikuti perkembangan teknologi yaitu *smartphone* sehingga mereka berbondong-bondong membeli produk *smartphone* yaitu realme untuk mengikuti trend yang terjadi sekarang ini.
- d. Citra Merek adalah segala informasi yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan baik perusahaan yang membuat produk hingga informasi produk itu sendiri. Citra merek dari suatu produk yang diciptakan berubah-ubah. Secara operasional, masyarakat Desa Ngepeh sangat mementingkan segala informasi mengenai produk yang akan dibeli mulai dari spesifikasi produk, kelebihan dan kekurangan produk, hingga



kapasitas penyimpanan produk yaitu smartphone realme sangat dilihat dengan sangat baik.

## **H. Sistematika Pembahasan Skripsi**

Sistematika pembahasan skripsi ini bertujuan memberikan gambaran mengenai penelitian sehingga mempermudah pembaca. Adapun sistematika pembahasan skripsi yaitu:

### **1. Bagian Awal**

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman abstrak.

### **2. Bagian Utama**

Pada bagian ini terdiri dari 6 bab diantaranya sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang masalah identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan skripsi.

## BAB II LANDASAN TEORI

Terdiri dari kerangka teori promosi, gaya hidup, kebutuhan, citra merek, dan keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi paparan data yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan hasil analisis data. Paparan tersebut diperoleh melalui pengamatan serta informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana diatas.

## BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan yang menjawab semua permasalahan yang ada pada rumusan masalah dengan didukung penelitian hasil data yang diperoleh.

## BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi uraian kesimpulan peneliti berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, serta saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini.