

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami perubahan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Di era digital, kemajuan teknologi telah memberikan dampak besar terhadap pola perilaku masyarakat global. Hal ini tercermin dari cara manusia berinteraksi serta memperoleh informasi dalam kehidupan sehari-hari. Jika dahulu komunikasi jarak jauh hanya dapat dilakukan melalui telepon umum, *smartphone* memungkinkan manusia untuk terhubung satu sama lain tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu serta menyatukan berbagai fungsi komunikasi dalam satu perangkat yang praktis (Daeng et al., 2017). Begitu pula dengan sumber informasi, media cetak yang sebelumnya menjadi acuan utama kini telah banyak digantikan oleh internet sebagai sarana utama untuk mencari dan menyebarkan informasi (Simon Kemp, 2024).

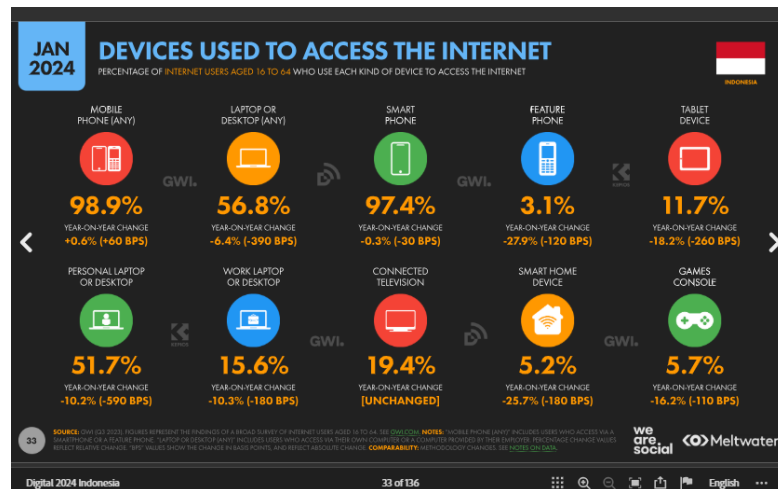
Peralihan menuju era digital mendorong masyarakat untuk terus menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi di berbagai aspek kehidupan. Menanggapi perubahan tersebut, perusahaan teknologi berupaya menghadirkan produk modern yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mempercepat perkembangan teknologi itu sendiri. Dengan demikian, Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara berinteraksi dan sistem komunikasi masyarakat, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku sosial serta pola hidup individu di masyarakat (Ghoniah & Bakhri, n.d.)

Kemajuan teknologi global juga membawa dampak besar di Indonesia, yang ditandai dengan hadirnya beragam perangkat seperti *smartphone*, laptop, hingga *smart watch*. Dari berbagai perangkat tersebut, *smartphone* menjadi yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Tingginya minat ini

didorong oleh kemudahan penggunaan serta fitur lengkap yang mampu menunjang beragam aktivitas sehari-hari (Statista, 2025) *Smartphone* kini berfungsi sebagai perangkat multifungsi, tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana memperoleh informasi secara cepat dan praktis. Seiring meningkatnya kebutuhan dan ketergantungan masyarakat terhadap *smartphone*, industri teknologi di Indonesia pun merespons dengan meningkatkan produksi dan inovasi produk secara signifikan (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo.,2023).

Menurut survei penetrasi internet yang dilakukan oleh APJII (2025) tingkat penetrasi internet tahun ini naik sekitar 1 persen dari tahun 2024 sebesar 79,50 persen. Artinya, saat ini koneksi internet telah menjangkau 229.428.417 jiwa dari total populasi Indonesia tahun 2025 sebanyak 284.438.900 jiwa. Hal ini menunjukkan tingkat pengguna internet Indonesia 2025 yang mencatat tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mencapai 80,66 persen. Tingginya angka tersebut menjadi peluang besar bagi berkembangnya produk-produk teknologi, termasuk *smartphone*, yang semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

Pada era digital sekarang, keberadaan *smartphone* yang terkoneksi dengan internet telah menjadi solusi yang efektif dan efisien dalam mendukung aktivitas masyarakat. Pemanfaatan perangkat ini meluas ke berbagai bidang, terutama pendidikan dan dunia kerja, di mana *smartphone* berperan sebagai alat utama penunjang kegiatan harian. Sebagai perangkat telekomunikasi modern, *smartphone* memberikan aksesibilitas tinggi bagi seluruh lapisan masyarakat. Dengan kemudahan penggunaan serta fungsi yang beragam, *smartphone* mampu beradaptasi dengan kebutuhan pengguna yang berbeda-beda. Integrasi antara *smartphone* dan internet juga membawa perubahan besar dalam cara berkomunikasi, belajar, maupun bekerja. Kehadirannya tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membuka ruang untuk inovasi yang lebih luas di masa depan.



Gambar 1.1 Device yang di pakai untuk acces internet

Sumber : (We are social 2024)

Pada gambar 1.1 *We Are Social* (Januari 2024) dimana bahwa hampir seluruh pengguna internet di Indonesia mengakses jaringan melalui ponsel (98,9%), dengan dominasi yang sangat tinggi pada penggunaan *smartphone* (97,4%). Fakta ini menegaskan bahwa *smartphone* menjadi perangkat utama masyarakat dalam beraktivitas digital, mulai dari berkomunikasi, mengakses informasi, hingga melakukan transaksi online.

Tabel 1.1 Jumlah penguna *smartphone* di dunia

Sumber : Kompas (2025)

Peringkat	Negara	Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i>	Populasi	Penetrasi <i>Smartphone</i>
1	China	974,69 Jt	1,43 M	68,4 persen
2	India	659 Jt	1,42 M	46,5 persen
3	America Serikat	276,14 Jt	338,28 Jt	81,6% persen
4	Indonesia	187,7 Jt	275,5 jt	68,1% persen

5	Brazil	143,43 Jt	215,31 jt	66,6% persen
---	--------	-----------	-----------	--------------

Pada Tabel 1.1 mengenai jumlah pengguna *smartphone* diseluruh dunia, Indonesia berada di posisi ke 4 (Meulida Lely, 2025), yang artinya pasar *smartphone* di Indonesia ini merupakan hal yang sangat besar sehingga bisa menjadi peluang bagi para pelaku usaha *smartphone* untuk memasarkan produknya.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia, berbagai perusahaan teknologi terus berupaya memperluas pasar mereka, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan pengguna *smartphone* yang signifikan dimana Indonesia sebagai salah satu pasar potensial terbesar di kawasan Asia Tenggara. Kondisi ini menarik perhatian sejumlah brand ternama seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Realme, Xiaomi, Lenovo, Huawei, dan lainnya untuk bersaing memasarkan produknya. Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap *smartphone* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan komunikasi, tetapi juga karena peran *smartphone* yang semakin luas sebagai sarana hiburan, transaksi digital, hingga penunjang aktivitas sehari-hari. Persaingan yang semakin ketat ini mendorong setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan menghadirkan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen agar tetap bertahan di pasar.

Realme yang merupakan sebuah brand *smartphone* yang didirikan pada 2018 sebagai sub-brand dari Oppo, telah berkembang menjadi perusahaan independen yang fokus pada penyediaan *smartphone* dengan harga terjangkau namun berkualitas tinggi. Brand ini menargetkan segmen anak muda yang mencari perangkat dengan desain modern, performa handal, dan fitur canggih tanpa harus merogoh kocek dalam-dalam. Realme dikenal agresif dalam meluncurkan produk baru, seperti seri Realme C dan GT, yang menawarkan spesifikasi kompetitif di kelasnya. Selain itu, Realme juga aktif membangun

citra brand melalui kampanye digital, influencer, dan media sosial untuk mendekatkan diri dengan generasi muda.

*Tabel 1.2 Unit Share Smartphone di Indonesia*

Sumber :Peneliti (2025)

Brand Smartphone di Indonesia	Unit Share (Shipment) Smartphone di Indonesia (2020)	Unit Share (Shipment) Smartphone di Indonesia (2021)	Unit Share (Shipment) Smartphone di Indonesia (2022)	Unit Share (Shipment) Smartphone di Indonesia (2023)	Unit Share (Shipment) Smartphone di Indonesia (2024)
OPPO	24%	20,8%	22,4%	23,3%	17,8%
SAMSUNG	14%	17,6%	21,7%	24%	17,2%
VIVO	25%	18,1%	17,9%	16,5%	15,3%
XIAOMI	15%	19,8%	14,2%	13,7%	16,5%
REALME	15%	12.2%	11,8%	10,8%	7,04%

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai unit share (shipment) smartphone di Indonesia periode 2020–2024, terlihat bahwa Realme mengalami tren penurunan kinerja pasar yang konsisten. Pada tahun 2020, Realme masih mampu mencatat unit share sebesar 15%, yang menunjukkan bahwa Realme memiliki posisi yang cukup kompetitif di pasar smartphone Indonesia. Capaian tersebut mencerminkan keberhasilan strategi awal Realme dalam mendistribusikan produk ke pasar melalui penawaran smartphone dengan harga terjangkau dan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan segmen anak muda (Abdillah Nur, 2021).

Namun, pada tahun-tahun berikutnya kinerja Realme berdasarkan unit pengiriman mulai mengalami penurunan. Unit share Realme turun menjadi 12,2% pada tahun 2021, kemudian kembali menurun menjadi 11,8% pada tahun 2022. Penurunan ini mengindikasikan bahwa permintaan pasar terhadap produk Realme mulai melemah, seiring dengan meningkatnya persaingan antar merek

smartphone di Indonesia. Menurut Putri, (2023), kondisi persaingan yang semakin ketat, inovasi produk dari kompetitor, serta perubahan preferensi konsumen turut memengaruhi dinamika pasar smartphone.

Selanjutnya, tren penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2023, di mana unit share Realme kembali menurun menjadi 10,8%, dan semakin melemah pada tahun 2024 hingga mencapai 7,04%. Penurunan ini terjadi meskipun Realme telah melakukan berbagai upaya, seperti menghadirkan beragam seri smartphone dengan spesifikasi yang lebih bervariasi serta meningkatkan aktivitas pemasaran dan promosi digital. Berdasarkan laporan IDC yang dikutip oleh (Caroline, 2023), Realme mengalami penurunan unit pengiriman yang cukup signifikan di Indonesia, yang mencerminkan melemahnya kinerja pasar Realme dibandingkan dengan merek-merek pesaing.

Lebih lanjut, data tahun 2024 menunjukkan bahwa Realme tidak lagi berada pada posisi yang dominan jika dibandingkan dengan merek lain seperti OPPO, Samsung, Xiaomi, dan Vivo, yang masih mampu mempertahankan unit share lebih tinggi. Kondisi ini menegaskan bahwa Realme menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan industri smartphone yang semakin ketat (Cruz et al., 2025)



Gambar:1.6 Top smartphone 2025 in indonesia



sumber : Canalys 2025

Dan dari data terakhir pada gambar 1.6 menurut canalys (2025), Brand Realme tidak masuk kedalam top 5 lagi sebagai brand *smartphone* yang ada di Indonesia (Putri, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di pasar *smartphone* Indonesia semakin ketat. Posisi sebuah merek di industri tidak hanya dipengaruhi oleh pangsa pasar, tetapi juga erat kaitannya dengan bagaimana konsumen menilai produk tersebut. Melihat fakta bahwa Realme kini tidak lagi masuk dalam peringkat lima besar merek *smartphone* di Indonesia, Posisi sebuah merek di industri tidak hanya dipengaruhi oleh pangsa pasar, tetapi juga erat kaitannya dengan bagaimana konsumen menilai produk tersebut.

Dari data unit share (shipment) *smartphone* di Indonesia tahun 2020–2024, terlihat bahwa Realme mengalami penurunan kinerja pasar yang cukup jelas. Pada tahun 2020, Realme masih memiliki unit share sebesar 15%, yang menunjukkan bahwa produk Realme cukup diminati pasar. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, unit share Realme terus menurun hingga hanya 7,04% pada tahun 2024.

Yang menarik, penurunan ini terjadi meskipun Realme terus mengeluarkan banyak seri *smartphone* baru dan melakukan promosi yang cukup gencar, terutama melalui media digital. Secara logika pemasaran, strategi tersebut seharusnya bisa menarik minat beli konsumen. Namun kenyataannya, data menunjukkan bahwa jumlah unit yang dikirimkan Realme ke pasar justru semakin menurun dari tahun ke tahun.

Kondisi ini menunjukkan adanya masalah pada respon konsumen terhadap produk Realme, di mana strategi yang dilakukan belum sepenuhnya berhasil meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, penurunan unit share Realme menjadi fenomena yang penting untuk diteliti lebih lanjut, khususnya untuk

memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap smartphone Realme di Indonesia.

Di Indonesia, niat beli (*purchase intention*) menjadi salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama di industri smartphone yang memiliki tingkat persaingan sangat tinggi. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek (*brand image*), fitur produk, harga, pengaruh sosial, persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan, hingga layanan dukungan produk (*product support services*) (Abidin, 2024; Lou et al., 2025; Mahshun & Surabaya, n.d.; Rohmansyah & Suryawirawan, 2023; Utomo et al., 2025). Seiring bertambahnya jumlah merek smartphone di pasar, konsumen Indonesia menjadi semakin berhati-hati dan selektif dalam menentukan pilihan pembelian (Saputra & Jasa, 2024).

Selain faktor-faktor tersebut, penelitian lain juga menegaskan bahwa word of mouth dan brand awareness memiliki peranan penting dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk *smartphone* (Pradana, R. A., & Gunawan, A. (2024), n.d.). Lebih lanjut, kepercayaan konsumen *customer trust* serta persepsi nilai *perceived value* turut memperkuat hubungan antara citra merek dan niat beli, terutama bagi produk dengan reputasi merek yang sudah mapan (Aldi Nugroho et al., 2025).

Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat beli tidak semata-mata ditentukan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial. Konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas kamera dan daya tahan baterai, kemudahan dalam penggunaan, manfaat yang diperoleh, keterjangkauan harga, serta citra merek yang positif (Rohmansyah & Suryawirawan, 2023). Dalam iklim persaingan yang semakin dinamis, niat beli terhadap suatu merek bisa menurun apabila perusahaan gagal mempertahankan inovasi, menurunkan kualitas layanan purna jual, atau kehilangan dukungan sosial dari komunitas penggunanya. Sebaliknya, niat beli



dapat meningkat ketika merek mampu menghadirkan fitur yang relevan dengan tren, menawarkan harga yang kompetitif, dan memanfaatkan dukungan influencer untuk memperkuat persepsi positif di kalangan konsumen.

Faktor pertama yang memengaruhi *purchase intention* adalah *social influence*, yaitu sejauh mana pandangan, rekomendasi, maupun perilaku orang lain baik dari keluarga, teman, hingga komunitas daring mampu memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam konteks *smartphone*, ulasan di media sosial, testimoni pengguna, serta *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan faktor yang berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Pengaruh sosial dapat meningkatkan rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas produk, sehingga mendorong munculnya niat beli yang lebih kuat (Leong et al., 2022; Saputra & Jasa, 2024).

Faktor kedua adalah *product price*, yang merujuk pada persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat atau kualitas yang diperoleh. Konsumen di Indonesia cenderung sensitif terhadap harga, sehingga keseimbangan antara nilai yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Suatu harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu tinggi justru menurunkannya. Hal ini sejalan dengan Rohmansyah & Suryawirawan, (2023) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli *smartphone* merek Vivo di Surabaya.

Faktor ketiga adalah *brand image*, yang diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap reputasi dan identitas suatu merek berdasarkan pengalaman maupun ekspektasi. Merek dengan citra positif akan lebih mudah menumbuhkan kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut (Syaputra, n.d.), citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk dengan

reputasi yang baik. Sementara itu, Julianto & Kesumahati, (2024), menemukan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan niat beli smartphone di Indonesia.

Faktor keempat, *product features*, menggambarkan karakteristik fungsional dan teknis produk yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam hal smartphone, aspek seperti desain, kamera, prosesor, daya tahan baterai, dan kapasitas penyimpanan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Fitur yang relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup pengguna dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong niat beli (Rahim et al., 2016).

Faktor kelima, *perceived usefulness*, mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa penggunaan produk atau layanan tertentu dapat meningkatkan efektivitas dan kenyamanan aktivitas mereka. Abidin, (2024), menyebutkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat beli, meskipun efeknya tidak selalu signifikan karena keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh gaya hidup serta kemudahan penggunaan. Sementara itu, penelitian oleh Ferdianto, (2022) menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang tinggi dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong niat beli ulang.

Faktor keenam, *Perceived ease of use*, didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau aplikasi. Aplikasi yang memiliki antarmuka sederhana, navigasi jelas, serta respons cepat akan meningkatkan kenyamanan dan rasa percaya pengguna dalam bertransaksi. Menurut Abidin, (2024), menemukan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen e-commerce di kawasan Asia, sedangkan Wang, (2023) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam membentuk niat beli *smartphone* Samsung di Malaysia.

Faktor ketujuh, *product support service*, merujuk pada layanan pendukung setelah pembelian yang mencakup kemudahan memperoleh informasi, kecepatan tanggapan, keandalan sistem, dan kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Kualitas layanan purna jual yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan niat beli konsumen (Lou et al., 2025). Menurut Utomo et al, (2025) menyoroti bahwa kualitas layanan elektronik termasuk fungsi situs web, kecepatan respons, dan keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan serta niat beli *smartphone* di Indonesia.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena menurunnya *unit share* (shipment) dan volume penjualan *smartphone* Realme di Indonesia sejak tahun 2020 hingga 2025, yang mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri. Padahal, Indonesia merupakan salah satu pasar potensial terbesar di dunia dengan tingkat penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* yang tinggi. Kondisi tersebut menimbulkan kebutuhan untuk menelusuri faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk Realme. Mengingat bahwa secara konseptual niat beli dipengaruhi oleh *social influence*, *product price*, *brand image*, *Product Features*, *perceived usefulness*, *ease of use*, serta *product support service*, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap intensitas pembelian produk *smartphone* Realme di Indonesia. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran, tetapi juga memberikan manfaat praktis berupa rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing di pasar *smartphone* nasional.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan urgensi penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social influences* berpengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* Realme di Indonesia?
2. Apakah *product price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* Realme di Indonesia?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* Realme di Indonesia?
4. Apakah *product features* berpengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* Realme di Indonesia?
5. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* Realme di Indonesia?
6. Apakah *Percived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* Realme di Indonesia?
7. Apakah *product support service* berpengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* Realme di Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social influences* terhadap *purchase intention smartphone* Realme di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *product price* terhadap *purchase intention smartphone* Realme di Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention smartphone* Realme di Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *product features* terhadap *purchase intention smartphone* Realme di Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *purchase intention smartphone* Realme di Indonesia.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *purchase intention smartphone* Realme di Indonesia.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *product support service* terhadap *purchase intention smartphone* Realme di Indonesia

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian mengenai *purchase intention* pada industri *smartphone*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang *bagaimana Social Influence, Product Price, Brand Image, Product Features, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of use dan Product Support Service* berperan dalam membentuk niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan sudut pandang baru terhadap perilaku konsumen di negara berkembang seperti Indonesia, yang memiliki pasar dinamis dan tingkat adopsi teknologi yang tinggi. Dengan demikian, penelitian ini turut memperluas penerapan teori-teori pemasaran modern dalam konteks persaingan industri teknologi yang semakin intensif.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi Realme dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen, baik dari aspek persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, maupun kualitas layanan purna jual. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan fitur produk, menetapkan strategi harga yang kompetitif, memperkuat citra merek, serta mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi merek *smartphone* lain dalam merancang strategi bersaing yang lebih adaptif di pasar Indonesia.

### 1.4.3 Manfaat Akademis

Dari sisi akademis, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara *product features*, *brand image*, *product price*, *social influence*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *product support service* terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya wawasan mahasiswa maupun akademisi terkait penerapan metode kuantitatif dalam menganalisis model perilaku konsumen menggunakan pendekatan statistik modern. Dengan demikian, penelitian ini berperan dalam memperkuat pengetahuan akademik sekaligus memperluas literatur tentang pemasaran digital dan perilaku pembelian produk teknologi di era saat ini.

### 1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang memiliki niat beli *smartphone* Realme di Indonesia.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada oleh *social influence*, *product price*, *brand image*, *Product Features*, *perceived usefulness*, *ease of use*, serta *product support service*.
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.
4. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu yang terbatas pada tahun 2025.
5. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang tau dan berniat membeli *smartphone* Realme.



## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bab I Pendahuluan Terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab II Tinjauan Pustaka Membahas teori-teori terkait variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.
- Bab III Metodologi Penelitian Menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data. Bab IV Hasil dan Menyajikan hasil pengolahan data, analisis, dan pembahasan terkait pengaruh variabel-variabel penelitian terhadap purchase intention konsumen Realme di Indonesia.
- Bab V Simpulan Berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya maupun untuk pihak terkait.

