

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Didapatkan pada tahun-tahun sebelumnya teknologi telah mengalami berkembang secara pesat , hal ini didasari atas situasi yang menuntut manusia untuk mampu beradaptasi era modernisasi atau disebut juga era digital. Hal ini tidak lain bertujuan untuk meningkatkan taraf kualitas tiap individu. Di zaman modern ini kita manusia harus bisa beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan teknologi yang semakin berkembang. Karena di era ini segala sesuatu sudah berbasis digital (Isma et al., 2022). Pada era digitalisasi sekarang ini, kehidupan manusia sangat ketergantungan terhadap teknologi. Saat ini teknologi telah mencapai tingkat yang perkembangan yang luar signifikan. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini memberikan pengaruh luar biasa dalam kehidupan kita tidak dapat dihindari. Teknologi memegang peranan krusial di berbagai sektor industri, termasuk salah satunya yaitu industri telepon seluler.

Di era digitalisasi ini, ponsel pintar telah bertransformasi yang sudah tidak sekadar menjadi alat perangkat telekomunikasi, tetapi memerankan peran yang sangat luas dan hanya merangkul generasi muda, tetapi semua masyarakat dari berbagai kelompok usia. Mayoritas kaum muda secara signifikan menggunakan waktu mereka untuk bersosial melalui perangkat ponsel ini. Ponsel pintar mempunyai banyak fitur yang dapat memiliki akses terhadap informasi sosial. Melalui kemampuan ini, pengguna ponsel dapat mengembangkan bentuk komunikasi visual, seperti memperbarui status terkini dan berinteraksi kapan dan dimana saja.

Dalam beberapa tahun terakhir, OPPO telah menjadi salah satu merek ponsel terkemuka di pasar konsumen Indonesia. Perangkat OPPO memiliki fitur yang kompetitif yang sebanding dengan ponsel pintar merek lain seperti Samsung. Meskipun popularitas OPPO mungkin tidak sebesar Samsung, merek ini telah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia di kalangan penggemar ponsel di Indonesia.

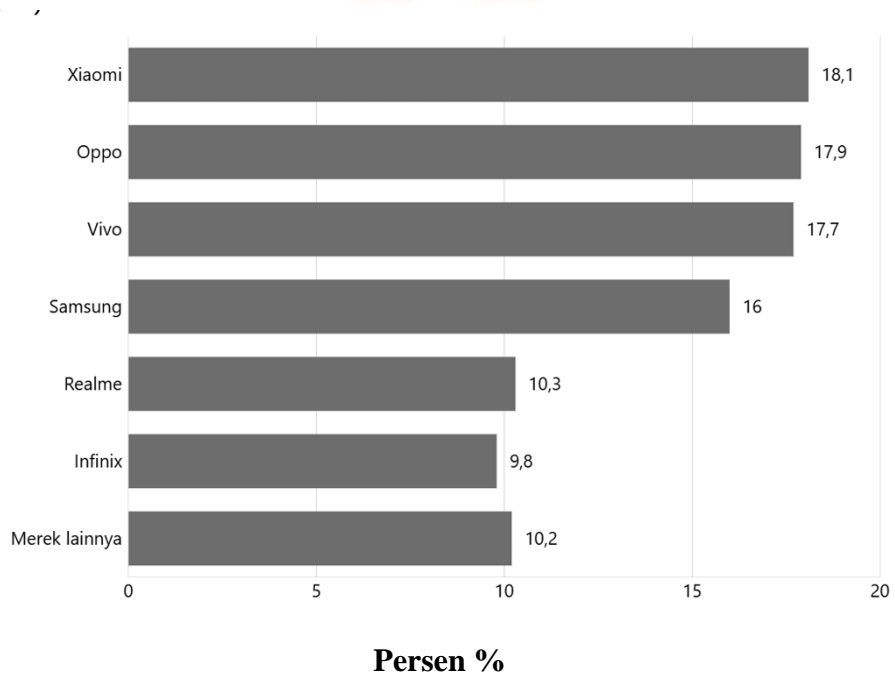
Hal ini didukung dengan data dari lembaga riset pasar Counterpoint dalam laporan tulisan (Muhamad, 2024) yang menunjukkan pertumbuhan penjualan telepon seluler di Indonesia naik 20% secara tahunan pada tahun 2024.

Xiaomi memimpin pengiriman smartphone ke Indonesia pada kuartal kedua 2024 dengan pangsa pasar sebesar 18,1%. Angkanya meningkat 42% secara tahunan. Menurut laporan ini, penjualan Xiaomi di Tanah Air didorong oleh produk kelas menengah. Selain itu, Xiaomi meningkatkan persaingan di pasar dengan meluncurkan promosi harga di toko online dan offline selama kuartal kedua.

OPPO berada di urutan kedua dengan pangsa sebesar 17,9% pada kuartal kedua tahun 2024, pada kuartal kedua ini OPPO mengalami penurunan, meskipun Counterpoint tidak mengetahui seberapa besar penurunan tersebut. Vivo memiliki pangsa 17,7%, atau peningkatan 27% (yoy). Selanjutnya, Samsung mengungguli dengan pangsa pengiriman 16%, meningkat 5%. Satu-satunya produsen luar China dalam daftar ini adalah Samsung (Muhamad, 2024).

**Gambar 1.1**

**Data Penjualan Ponsel di Indonesia 2024**



Perilaku konsumen pada dasarnya mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam proses pembelian, mulai dari pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif produk, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga perilaku setelah pembelian seperti penggunaan produk dan tindakan lanjutan setelahnya (Fadilah, 2025)

Pengakuisisian tidaknya produk yang merupakan respon yang bersifat final bagian dari keputusan pembelian merupakan. Meskipun beragam faktor dapat memengaruhi proses pemilihan produk atau jasa oleh konsumen, promosi, harga, dan kualitas produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat secara konsisten menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan tersebut (Manalu, D., & Roshinta, J. 2021). Menghadapi intensitas persaingan yang tinggi di sektor industri telepon seluler, OPPO diwajibkan untuk menunjukkan keunggulan kompetitif. Pendekatan strategis ini krusial guna mempertahankan basis pelanggan yang telah ada sekaligus mengakuisisi konsumen baru. Konsekuensinya, perusahaan perlu memahami secara komprehensif ekspektasi pasar potensial, utamanya. terkait dengan cara pelanggan mengambil keputusan pembelian.

Kualitas produk memegang peranan esensial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ponsel OPPO. Konsumen senantiasa mempertimbangkan atribut mutu produk secara cermat sebelum melakukan akuisisi. Jika kualitas produk mencukupi harapan konsumen, hal tersebut hendak mendorong terjadinya pembelian.

Di samping itu, elemen-elemen seperti dimensi layar yang ergonomis, kapabilitas kamera yang unggul, dan estetika desain yang mengikuti perkembangan mode turut berkontribusi dalam memotivasi pembelian merek tersebut. Oleh karena itu, produsen diwajibkan untuk memanfaatkan momentum ini secara strategis melalui inovasi berkelanjutan dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan relevan dengan dinamika zaman.

Perkembangan teknologi telepon seluler telah menyebabkan kepemilikan ponsel hampir merata di masyarakat. Bahkan, kini banyak individu memiliki lebih

dari satu ponsel, seiring dengan peningkatan jumlah pengguna ponsel pintar yang berkelanjutan. Oleh karena itu, produsen terus berinovasi dalam menciptakan ponsel pintar dengan desain yang menarik dengan penambahan macam-macam fitur yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Inovasi ini diharapkan mampu membuat peningkatan kepuasan pembeli.

Selain kualitas produk, sebagaimana harga disebutkan elemen krusial yang memiliki dampak pada keputusan pembelian. Sejumlah uang berbentuk nominal yang berupa kewajiban diberikan kepada konsumen demi mendapatkan suatu produk disebut sebagai harga. Pertimbangan yang diberikan konsumen yang disebutkan sebagai harga dengan cermat sebelum membeli, seringkali calon pembeli membandingkannya dengan produk lain dan menilai kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dalam hal ini, OPPO, sebagai produsen ponsel, perlu merancang strategi penetapan harga yang efektif sesuai target pasar yang dituju agar mampu menguasai pasar yang kuat dan luas (Pratiwi et al., 2021).

Sejalan dengan pertumbuhan pesat tingkat penggunaan ponsel pintar, pasar ponsel dibanjiri oleh berbagai merek yang ditawarkan kepada konsumen. Fenomena ini tercermin dari masifnya iklan di televisi dan media sosial, yang kerap menampilkan selebriti yang menyoroti keunggulan ponsel pintar terbaru. Selain itu, gerai penjualan ponsel pintar dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat beli khalayak, seperti yang dilakukan oleh merek-merek terkemuka seperti iPhone, Samsung, Vivo, OPPO, dan lainnya. Perangkat ponsel yang disebutkan di atas hampir dimiliki oleh semua orang, bahkan kita sering melihat banyak orang di zaman sekarang memiliki lebih dari satu ponsel. Hal ini jelas sejalan dengan jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat. Secara garis besar, perusahaan wajib memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mencakup persaingan harga pada penyediaan produk, dengan kualitas unggul, serta strategi marketing yang baik dan optimal guna mempunyai daya tarik tersendiri teruntuk pembeli.

Pengiklanan sebagai marketing sebuah produk atau disebutkan dengan promosi OPPO ialah prosedur perusahaan bertujuan memberi tahu, menawarkan, juga mengingatkan pembeli tentang barang dan merek yang mereka jual. Promosi ini datang dalam berbagai bentuk dengan tujuan utama untuk membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli barang tersebut..

Harga adalah variabel keputusan krusial bagi konsumen dalam pembelian suatu produk, serta menjadi faktor penentu dalam pemilihan merek yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh OPPO untuk produknya berbeda-beda, serta menjadi faktor yang paling sering dipertimbangkan. Harga yang terjangkau seringkali menjadi pilihan utama bagi pembeli dengan pendapatan menengah karena tingkat pendapatan yang berbeda.

Kualitas produk juga sangat penting kaitannya, karena tanpa kualitas produk yang baik, perusahaan tidak akan dapat beroperasi. Pelanggan akan membeli produk jika mereka merasa nyaman, tetapi jika mereka merasa produk tersebut tidak memenuhi harapan, kualitas yang tidak sesuai dengan harga akan berdampak buruk pada reputasi merk. Dengan begitu, OPPO sebaiknya disesuaikan berdasarkan harapan dan keperluan pelanggan demi keberhasilan pemasaran.

Terlepas dari faktor-faktor tersebut, jika calon pembeli tidak memiliki uang yang cukup untuk membeli produk yang diinginkan, tentu mereka tidak akan membeli produk tersebut. Ini karena tingkat pendapatan, menjadi salah satu diantara faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapatan yaitu inti pendapatan individu dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari mereka, dan memiliki peran krusial bagi kelangsungan hidup, baik dengan perantara maupun tanpa perantara (Devianti, V. 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya (Sukmawati, et al., 2022) dan (Lihardo, 2022) menemukan bahwa promosi, harga, kualitas produk, dan tingkat pendapatan konsumen dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Kebutuhan masyarakat akan ponsel pintar bervariasi, dan jenis

keputusan yang diambil pelanggan berbeda-beda tergantung pada keterlibatan mereka dalam produk yang diinginkan.

Namun, meskipun banyak hasil penelitian-penelitian sebelumnya tentang faktor Promosi, Harga, Kualitas dan Tingkat Pendapatan mempengaruhi keputusan pembelian. Seringkali ada beberapa hasil penelitian yang tidak sejalan atau bahkan bertentangan. Terdapat riset terdahulu ditunjukan (Dwijantoro, 2021) memaparkan dengan kepemilikan kualitas produk sangat berpengaruh positif, tetapi studi lain yang dilakukan oleh (Fadillah, 2023) justru menemukan bahwa pengaruhnya tidak mencapai tingkat signifikansi terhadap keputusan beli.

Kondisi dimana perolehan penelitian yang tidak searah juga terjadi dalam penelitian yang meneliti faktor harga dalam keputusan pembelian, hasil penelitian (Marlius & Jovanka, 2023) memaparkan terkait harga yang mempunyai pengaruh dengan penilaian bernilai positif dan capaian standar memenuhi nilai signifikansi terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (No et al., 2022) justru memperoleh hasil yang bertentangan, bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan perolehan inilah yang perlu dibuktikan ulang dalam kondisi pasar dan waktu yang berbeda. pangsa pasar di daerah seperti Pamanukan yang memiliki karakteristik konsumen tersendiri. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ponsel OPPO di wilayah seperti Pamanukan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di Tele Ring Pamanukan, Tele Ring merupakan salah satu outlet penjualan ponsel OPPO di pamanukan yang memiliki volume penjualan yang cukup besar serta pelanggan yang beragam.

penelitian ini memiliki kebaruan, yaitu mengambil lokasi di Pamanukan, Kabupaten Subang. Kebaruan ini penting karena perilaku konsumen setiap daerah seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan daya beli yang berbeda dari wilayah lainnya, sehingga pengujian terhadap Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Tingkat Pendapatan di wilayah ini diharapkan dapat memberikan hasil yang unik dan berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran regional OPPO."



Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Seluler OPPO Pada Konsumen Tele Ring Pamanukan Kabupaten Subang”

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Tingginya persaingan antara penyedia produk ponsel yang bersaing untuk mendapatkan pasar di Indonesia dengan memanfaatkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen
2. Terdapat perbedaan latar belakang karakteristik konsumen yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk untuk dibeli. Masyarakat atau calon konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian didasari beberapa faktor, beberapa diantaranya faktor dari produk tersebut seperti promosi, harga serta kualitas produk.
3. Adanya perbedaan tingkat pendapatan di masyarakat, faktor ini merupakan faktor luar dari faktor produk tersebut. Faktor ini berkaitan dengan faktor pribadi konsumen yang dapat memengaruhi dalam keputusan pembelian.

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah diperlukan untuk memudahkan penelitian dan penyusunan ilmiah. Oleh karena itu, peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti khusus membahas perilaku konsumen tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ponsel OPPO dengan lokasi penelitian pada Tele Ring Pamanukan kabupaten Subang.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahannya adalah:

1. Apakah faktor promosi memengaruhi keputusan pembelian ponsel OPPO pada konsumen Tele Ring Pamanukan ?
2. Apakah faktor harga memengaruhi keputusan pembelian ponsel OPPO pada konsumen Tele Ring Pamanukan ?

3. Apakah faktor kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian ponsel OPPO pada konsumen Tele Ring Pamanukan ?
4. Apakah faktor tingkat pendapatan konsumen memengaruhi keputusan pembelian ponsel OPPO pada konsumen Tele Ring Pamanukan ?
5. Apakah faktor promosi, harga, kualitas produk dan tingkat pendapatan konsumen memengaruhi keputusan pembelian ponsel OPPO pada konsumen Tele Ring Pamanukan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ponsel OPPO pada konsumen Tele Ring Pamanukan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ponsel OPPO pada konsumen Tele Ring Pamanukan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel OPPO pada konsumen Tele Ring Pamanukan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian ponsel OPPO pada konsumen Tele Ring Pamanukan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor promosi, harga, kualitas produk dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian ponsel OPPO pada konsumen Tele Ring Pamanukan?

#### **F. Manfaat Penelitian**

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.



- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi dalam pengambilan keputusan pembelian dan juga bisa menjadi referensi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang.

Selain itu, hasil penelitian ini mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang bisa digunakan perusahaan agar perusahaan lebih mudah untuk mengembangkan produknya di masa mendatang yang sesuai dengan konsumen.

## G. Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian serta sistematika penulisan

### BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN

bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian (promosi, harga, kualitas produk, tingkat pendapatan dan keputusan pembelian), penelitian terdahulu, kerangka konsep pemikiran, hipotesis penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan lokasi penelitian, metode pengumpulan data, sumber data dan metode analisis.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai data yang diperoleh yang kemudian akan dilakukan analisis data, uji asumsi klasik, uji hipotesis serta pembahasan dari hasil uji tersebut.

### BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP

Bab ini mengandung inti temuan penulis dalam penelitian ini dan juga terdapat saran sebagai bahan pemikiran dari penulis yang semoga dapat bermanfaat bagi pihak lain.

