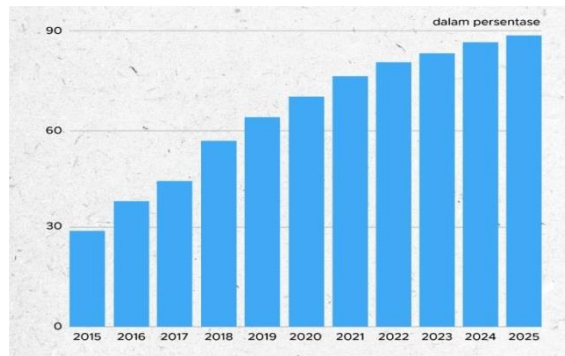


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada era globalisasi saat ini terus menghadapi kemajuan yang signifikan ke arah yang lebih baik, dapat dilihat dari hadirnya berbagai alat komunikasi yang semakin modern dan canggih. Dalam jangka waktu terakhir telepon pintar atau yang dikenal sebagai *smartphone* dapat menguasai pasar perangkat elektronik di dunia (Marnoto et al., 2022). Salah satunya di Indonesia yang juga mengalami perkembangan teknologi semakin cepat dan tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan masyarakat (Fitriani et al., 2021). *Smartphone* merupakan sebuah telepon genggam atau ponsel seluler pintar yang dibekali dengan fitur-fitur canggih, serta memiliki kemampuan tinggi layaknya sebuah komputer (Dewi, 2019). Saat ini, *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai tren atau gaya hidup masyarakat umum dan yang paling banyak adalah dikalangan anak-anak muda. Situasi ini semakin mengintensifkan kompetisi di sektor bisnis telekomunikasi (Ramadhan et al., 2024).



Gambar 1. 1 Pengguna *Smartphone*

Sumber: (Aditiya, 2023)

Persaingan bisnis di industri telekomunikasi khususnya produk *smartphone* saat ini cukup kompetitif. Terlihat dari pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut sejalan dengan data yang dirilis oleh Statista, pada tahun 2015 persentasenya masih di angka 28,6%. Dalam kurun waktu 6 tahun, angka

pengguna *smartphone* maningkat sebesar 47,4% . Pada tahun 2022 Statista memperkirakan persentasenya akan naik menjadi 80,4%, kemudian meningkat lagi menjadi 83,6% pada tahun 2023 dan 86,6% pada tahun 2024. Pada 2025 persentase kepemilikan ponsel penduduk Indonesia akan mencapai 89%. Dengan begitu artinya hanya 11% penduduk Indonesia yang belum memiliki ponsel. Tidak dapat dipungkiri hampir semua kalangan masyarakat menggunakan *smartphone*, hal ini menjadikan alasan untuk perusahaan mempertahankan produknya di pasaran.

Semakin berkembangnya *smartphone* menciptakan pasar *smartphone* yang kreatif dalam menjual produknya agar tetap menjadi yang terbaik. *Smartphone* awalnya dirancang untuk berkomunikasi, tetapi banyak inovasi baru telah menambahkan kemudahan dan kreativitas bagi mereka yang menggunakannya. (Fadillah & Batu, 2023). Salah satu produk yang tumbuh pesat adalah *smartphone* berbasis sistem operasi Android yang dominan pada sebagian besar perangkat *mobile* global, termasuk di pasar Indonesia. Permintaan konsumen terhadap *smartphone* terus meningkat, terutama pada segmen mid-range yang menawarkan keseimbangan antara harga dan spesifikasi. Beberapa perusahaan *smartphone* ternama di Indonesia seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, Infinix dan beberapa merek lainnya yang saling berkompetisi memperebutkan pangsa pasar. Banyaknya produk *smartphone* mid-range yang masuk dipasaran membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan dalam memilih.

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar *Smartphone*

Merek Smartphone	Pangsa Pasar Q3 2025
Samsung A-series	20%
Xiaomi Redmi Note	17%
Oppo Reno series	16%
Vivo Y-series	14%
Infinix Note series	12%

Sumber : (CNBC Indonesia, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 data pangsa pasar terbaru menunjukkan bahwa persaingan perusahaan smartphone di segmen mid-range android sangat ketat, posisi ketiga menunjukkan Oppo Reno series menjadi salah satu produk yang signifikan dalam mendukung pencapaian pangsa pasar tersebut dan berhasil mempertahankan daya tariknya di pasar meskipun menghadapi tekanan kompetitif dari pesaing besar lainnya. Smartphone yang berasal dari Tiongkok tersebut memasuki pasar Indonesia dari tahun 2013 hingga saat ini, beragam seri produk Oppo telah hadir dan beredar di pasar Indonesia. Oppo Reno diluncurkan sebagai lini produk android yang menonjolkan kemampuan fotografi, desain ergonomis, dan performa yang seimbang di kelas harga menengah.

Sejalan dengan peluncuran Oppo Reno dari tahun 2021 hingga saat ini. Oppo Reno secara konsisten merilis seri terbarunya Oppo Reno5 dan Reno6 pada tahun (2021), Oppo Reno7 dan Reno8 tahun (2022), Oppo Reno10 tahun (2023), Oppo Reno11 dan Reno12 tahun (2024) dan Oppo Reno14 tahun (2025). Setiap seri hadir dengan pengembangan teknologi yang baik dari fitur kamera unggul, layar AMOLED, baterai tahan lama, dan pengisian cepat SuperVOOC. *Smartphone* Oppo Reno masuk ke segmen gaya hidup dengan menawarkan produk yang praktis, menarik dan mengikuti kemajuan teknologi terbaru. Dengan demikian, terdapat beberapa faktor yang akan memengaruhi konsumen, seperti citra merek, kualitas produk, dan promosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki, maka tingkat kepercayaan masyarakat juga akan meningkat, sehingga mendorong masyarakat untuk memilih merek tersebut (Miati, 2020). Pengelolaan citra merek efektif akan menghasilkan dampak positif, termasuk meningkatkan pemahaman mengenai berbagai aspek perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Yuliantiningsih et al., 2016). Menurut uraian di atas, jika persepsi konsumen terhadap merek tersebut semakin baik, maka semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membeli barang dengan merek tersebut. Hal tersebut didukung dari penelitian (Fahrezi & Sukaesih, 2023) variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

yang berarti bahwa jika citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Diperkuat dengan penelitian (Apriany et al., 2022), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah faktor krusial bagi setiap perusahaan yang ingin menghasilkan produk yang kompetitif dipasar. Sebagian masyarakat kini semakin cermat dalam memilih produk. Konsumen cenderung mengharapkan produk dengan kualitas yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, meskipun sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk berkualitas (Mukarromah & Rofiah, 2019). Dengan demikian, disimpulkan bahwa kualitas produk menentukan kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kesesuaian antara pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya (Mokodompit et al., 2022). Hal tersebut didukung dan diperkuat oleh penelitian (Syaifuddin, 2024) menyatakan terdapat korelasi positif yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Kegiatan promosi merupakan faktor penting dalam keberhasilan penjualan suatu bisnis. Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen melakukan pertukaran di pasar (Adwimurti & Sumarhadi, 2023). Selain itu, promosi digunakan untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk (Astuti & Anggresta, 2022). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian (Sari et al., 2023) bahwa sebuah promosi menjadi salah satu cara yang sangat berpengaruh besar untuk mendorong seseorang menjadi konsumtif. Dengan demikian, promosi terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian menurut Sumarwan (2009) yaitu aktivitas yang dilaksanakan oleh para pelanggan atau konsumen dengan melakukan pembelian dan mengkonsumsi dari produk barang atau jasa. Pengambilan keputusan pembelian juga didasarkan pada kebutuhan suatu barang hingga spontanitas dimana konsumen melakukan pembelian tanpa ada pertimbangan atau rencana terlebih dahulu (Ardi et al., 2024). Dengan meningkatnya keputusan

pembelian dari para konsumen maka hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dari usaha yang ada. Artinya, dalam hal ini keputusan pembelian memiliki peran penting dalam meningkatkan perkembangan dari bisnis perusahaan yang ada sehingga secara tidak langsung perekonomian negara juga dapat meningkat. Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan saat menentukan keputusan pembelian (Johari & Supriyono, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembeliannya konsumen berkorelasi positif dengan citra merek, kualitas produk, dan promosi. Namun, mayoritas penelitian ini dilakukan pada kota-kota besar atau skala nasional. Dalam penelitian ini, Kabupaten Jember sebagai daerah yang memiliki populasi cukup besar dengan tingkat penetrasi penggunaan *smartphone* yang tinggi dan kondisi perekonomian yang relatif stabil menjadikan lokasi strategis untuk memahami perilaku konsumen lokal dalam memilih dan membeli *smartphone* serta situasi pasar yang realistis. Keberadaan berbagai segmen konsumen mulai dari masyarakat pedesaan hingga perkotaan, serta populasi mahasiswa yang cukup besar dari berbagai perguruan tinggi di Jember, menciptakan kondisi pasar yang kompleks dan menarik untuk diteliti.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kabupaten Jember. Dengan memahami perantara ketiga faktor tersebut, diharapkan perusahaan dapat mampu menyusun strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan konsumen serta memperkuat posisinya di pasar.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo Reno di Kabupaten Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo Reno di Kabupaten Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo Reno di Kabupaten Jember?

4. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo Reno di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo Reno di Kabupaten Jember.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo Reno di Kabupaten Jember.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo Reno di Kabupaten Jember.
4. Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo Reno di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi
Memberikan sumbangan terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya pada pasar lokal di Indonesia, serta menambah wawasan mengenai dinamika citra merek, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian dalam konteks perekonomian daerah.
2. Manfaat bagi perusahaan
Bagi para pelaku usaha di Kabupaten Jember, hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Manfaat bagi peneliti
Penelitian ini berguna untuk memperluas pengetahuan dan wawasan penulis, terutama pada bidang manajemen pemasaran, dimana penulis dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menimbulkan keputusan pembelian bagi masyarakat dan wawasan dalam pemahaman terhadap keadaan pasar sesungguhnya.

4. Manfaat bagi pembaca

Diharapkan dapat menjadi sumber rujukan serta mendapatkan informasi sebagai acuan dalam mengembangkan strategi bisnis.