BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mengubah pola hidup masyarakat di berbagai bidang. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang paling dirasakan adalah penggunaan *smartphone*. *Smartphone* tidak lagi hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas, seperti bekerja, belajar, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi keuangan, hingga mengakses media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan masyarakat modern.

Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap smartphone mendorong pertumbuhan industri *smartphone* yang sangat pesat. Berbagai perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk dengan keunggulan masing-masing, baik dari segi fitur, desain, harga, maupun kualitas. Persaingan ini membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga perilaku konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian menjadi semakin kompleks dan selektif. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi dasar produk, tetapi juga memperhatikan nilai tambah oleh setiap merek.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan. Salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar adalah

keputusan pembelian konsumen. Menurut Andrian et al., (2022:112) Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pillihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Sementara itu, Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Sutisna & Susan, (2022:21) dalam konteks pemasaran, terdapat beberapa faktor utama yang sering memengaruhi Keputusan pembelian konsumen, diantaranya citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk. Citra merek memiliki hubungan dengan Keputusan pembelian karena citra merek yang baik mampu membentuk nilai emosional pada diri konsumen sehingga menimbulkan perasaan yang menyenangkan dan sikap positif ketika melakukan pembelian. Menurut Firmansyah (2019:60) citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai sekumpulan persepsi, Kesan, dan penilaian yang terbentuk dalam benak konsumen Ketika mereka mengingat atau mengenali suatu merek dari produk tertentu, yang muncul berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut dan secara tidak langsung memengaruhi sikap serta Keputusan pembelian mereka.

Selain citra merek, harga juga merupakan salah satu faktor penentu seseorang dalam membuat Keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakannya suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Menurut Satriadi et al., (2021:103) Harga merupakan nominal yang dinyatakan dalam satuan uang, seperti Rupiah, yang diperlukan sebagai alat tukar dalam transaksi

antara konsumen dan penjual. Sedangkan menurut Ningsih (2021) harga merupakan salah satu atribut utama dari produk maupun jasa yang paling sering dijadikan acuan oleh konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. kualitas produk menurut Pahmi (2024) merupakan suatu kondisi yang mencerminkan upaya untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas ini tidak hanya terbatas pada hasil akhir berupa produk, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain yang saling berkaitan, seperti pelayanan yang diberikan, peran sumber daya manusia, proses produksi, hingga kondisi lingkungan yang mendukung. Sementara itu, Harjadi & Arraniri (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan fitur dan sifat dari suatu produk, yang secara langsung berkaitan dengan kamampuannya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

OPPO merupakan salah satu perusahaan teknologi global yang bergerak dalam bidang pengembangan dan produksi smartphone, perangkat elektronik pintar, serta teknologi internet seluler. OPPO dikenal melalui inovasi pada kamera smartphone, desain yang elegan, dan pengalaman pengguna yang mudah digunakan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2004 oleh Tony Chen dan berkantor pusat di Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Pada awal perkembangannya, OPPO memproduksi perangkat elektronik seperti pemutar media digital MP3 dan MP4. Setelah meluncurkan smartphone pertamanya

pada tahun 2008, OPPO berkembang dengan cepat dan menjadi salah satu produsen teknologi yang cukup dikenal, khususnya di kawasan Asia. OPPO juga merupakan bagian dari BBK Electronics Corporation yang menaungi beberapa merek lain, seperti Vivo, Realme, dan OnePlus. Kondisi tersebut menempatkan OPPO sebagai salah satu bagian dari kelompok produsen smartphone besar di dunia.

Di zaman sekarang, hampir semua orang butuh smartphone. Tidak hanya untuk komunikasi, tapi juga untuk belajar, bekerja, hiburan, bahkan belanja. Salah satu merek *smartphone* yang cukup dikenal dan memiliki pangsa pasar besar di Indonesia adalah OPPO. OPPO berhasil membangun posisinya di pasar melalui inovasi teknologi kamera, desain yang menarik, serta promosi yang agresif. Namun, keberhasilan tersebut tidak menjadikan OPPO terbebas dari persaingan. Samsung memiliki citra merek yang kuat dan telah lama dipercaya oleh konsumen sebagai salah satu pemimpin pasar smartphone Android. Di sisi lain iPhone dikenal sebagai smartphone premium dengan citra eksklusif dan prestise yang tinggi. Sementara itu, Xiaomi dan Realme menawarkan spesifikasi yang tinggi dengan harga yang relatif lebih terjangkau. Vivo juga menjadi pesaing langsung OPPO karena sama-sama menyasar segmen konsumen yang mengutamakan desain modern dan kualitas kamera.

Cellular World merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang ritel penjualan *smartphone* dan berbagai produk *gadget* yang menawarkan beragam merek, salah satunya adalah *smartphone* Oppo. *Cellular World* mulai beroperasi di Kota Kupang pada tahun 2018 dengan visi menjadi retailer

smartphone dan *gadget* terkemuka di Indonesia. Toko ini berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 60, Kelurahan Kuanino, Kecamatan Kota Raja, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, *Cellular World* didukung oleh tenaga penjualan yang bertugas memberikan pelayanan kepada konsumen, menawarkan berbagai pilihan produk, serta menyampaikan informasi mengenai spesifikasi, fitur, dan keunggulan produk yang dipasarkan. Berlokasi di kawasan yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat, *Cellular World* memiliki peluang yang besar untuk berkembang di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan smartphone serta semakin ketatnya persaingan bisnis di industri ritel *smartphone.* Berikut adalah data laporan penjualan s*martphone* Oppo pada Toko *Cellular World* Kota Kupang.

Tabel 1.1

Data Penjualan *Smartphone* Oppo di Toko *Cellular World* Kota Kupang 2021-2025

No	Tahun	Penjualan (Unit)	Perubahan (%)
1	2021	1.930	-
2	2022	1.879	(2,64)
3	2023	1.878	(0,05)
4	2024	2.114	12,5
5	2025	2.103	(0,52)

Sumber : Celular World Kota Kupang, 2026

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan *Smartphone* Oppo pada Toko *Cellular Wolrd* Kota Kupang selama periode 2021-2025 menunjukan pola yang fluktuatif. Pada tahun 2021, Smartphone Oppo terjual sebanyak 1.930 unit. Selanjutnya, pada tahun 2022 penjualan mengalami penurunan menjadi 1.879 unit atau sebesar 2,64%. Pada tahun 2023, penjualan Kembali mengalami penurunan tipis menjadi 1.878 unit atau 0,05%. Namun,

pada tahun 2024 terjadi peningkatan yang cukup signifikan, dimana penjualan mencapai 2.114 unit atau 12,5%. Sementara itu, pada tahun 2025 penjualan Kembali mengalami penurunan menjadi 2.103 unit atau 0,52%. Naik turunnya penjualan samartphone Oppo tersebut menunjukan adanya permasalahan dalam Keputusan pembelian konsumen.

Ketidakstabilan penjualan tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena *Celullar World* merupakan toko yang cukup ramai dikunjungi oleh masyarakat dan menawarkan berbagai pilihan *smartphone* dari berbagai merek. Tetapi ramainya kunjungan konsumen tidak selalu diikuti oleh peningkatan penjualan *smartphone* Oppo secara konsisten. Kondisi ini menunjukan bahwa konsumen yang datang ke *Cellular World* belum tentu memutuskan membeli smartphone Oppo. Banyak konsumen yang melakukan perbandingan dengan merek lain sebelum mengambil Keputusan pembelian.

Berdasarkan Informasi melalui wawancara yang diperoleh peneliti dari salah satu promotor Oppo di *Cellular World* Kota Kupang, diketahui bahwa konsumen yang datang ke toko sering membandingkan *smartphone* Oppo dengan merek lain yang tersedia, seperti Samsung, Xiaomi, Realme dan juga lainnya. Sebagian konsumen juga mempertimbangkan citra merek ketika memilih *smartphone*. Misalnya, terdapat konsumen yang lebih memilih Samsung dibandingkan Oppo karena dinilai memiliki reputasi dan pengalaman yang lebih kuat di industri *smartphone.*

Selain itu, faktor harga juga menjadi pertimbangan yang sering diperhatikan konsumen. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari promotor

Oppo, tidak sedikit konsumen yang membandingkan harga smartphone Oppo dengan merek lain yang memiliki spesifikasi serupa. Sebagian konsumen memilih Xiaomi atau Realme karena dianggap menawarkan spesifikasi yang lebih tinggi dengan harga yang relatif terjangkau. Sebaliknya, terdapat juga konsumen yang tetap memilih Oppo karena menganggap harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Perbedaan harga antar tipe tersebut dapat dilihat pada daftar harga *smartphone* Oppo yang dijual di *Cellular World* Kota Kupang berikut ini.

Tabel 1.2

Daftar Harga *Smartphone* Oppo di Toko *Cellular World* Kota Kupang

Tipe	Kapasitas Penyimpanan	Harga (Rp)
Oppo A6	18GB+128GB	3.399.000
	18GB+256GB	4.799.000
Oppo A6x	18GB+128GB	3.399.000
	18GB+256GB	3.999.000
Oppo A6s	8GB+128GB	4.799.000
Oppo A6c	8GB+64GB	2.699.000
	8GB+128GB	3.099.000
Oppo A7 Pro 5G	35,4GB+256GB	7.499.000
Reno 16 F 5G	8GB+128GB	7.999.000
	8GB+256GB	8.699.000
Reno 16 5G	8GB+128GB	11.999.000
	12GB+256GB	12.999.000
Reno 16 Pro 5G	12GB+256GB	14.999.000
Find X9s	12GB+256GB	15.499.000
	12GB+512GB	17.499.000
Find X9 Ultra	12GB+512GB	27.999.000
	16GB+1TB	31.999.000

Sumber : Cellular World Kota Kupang, 2026

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa *smartphone* Oppo yang dijual di *Cellular World* Kota Kupang memiliki rentang harga yang sangat lebar, yaitu mulai dari Rp2.699.000 pada Oppo A6c (8GB+64GB) hingga

Rp31.999.000 pada Find X9 Ultra (16GB+1TB). Pada kelompok seri A, harga berada pada kisaran Rp2.699.000 sampai Rp4.799.000, sedangkan Oppo A7 Pro 5G dijual seharga Rp7.499.000. Pada kelompok seri Reno, harga berkisar antara Rp7.999.000 pada Reno 16 F 5G hingga Rp14.999.000 pada Reno 16 Pro 5G. Adapun seri Find berada pada segmen harga tertinggi, yaitu Rp15.499.000 untuk Find X9s dan mencapai Rp31.999.000 untuk Find X9 Ultra. Selain itu, pada tipe yang sama harga juga berbeda sesuai kapasitas penyimpanannya. Sebagai contoh, Find X9s dengan kapasitas 12GB+256GB dijual seharga Rp15.499.000, sedangkan versi 12GB+512GB seharga Rp17.499.000. Variasi harga yang cukup beragam ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen, sehingga konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh serta dengan harga merek lain sebelum mengambil Keputusan pembelian.

Disamping itu juga dari segi kualitas produk konsumen umumnya membandingkan kualitas kamera, daya tahan batrei, kapasitas penyimpanan, dan fitur lainnya sebelum melakukan pembelian. Sebagian konsumen menilai kualitas produk oppo sudah mampu memenuhi kebutuhan mereka, khusunya dalam hal kamera dan desain. Namun, sebagian konsumen lainnya menilai bahwa merek pesaing menawarkan kualitas atau spesifikasi yang lebih menarik pada kelas harga yang sama. Penilaian tersebut yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen sehingga pada akhirnya berdampak pada penjulan smartphone oppo yang mengalami fluktuasi.

Penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Rosyadi & Istiyanto, (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kampus Ekonomi Surakarta). Hasil Penelitian ini menunjukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan Citra Merek dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Syamsumarlin & Zaini (2023) dengan judul pengaruh Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Vivo (Studi pada Masyarakat Kecamatan Bontang Selatan yang Menggunakan Smartphone Merek Vivo). Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan Permasalahan yang terjadi dilapangan dan didukung dengan adanya berbagai Penelitian terdahulu. Maka sangat menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di *Cellular World* Kota Kupang".**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek (*brand image*), harga

dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Oppo di *Cellular World* Kota Kupang.

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang dan masalah penelitian yang dipaparkan, maka adapun persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek (*Brand Image*) berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian *smartphone* Oppo di *Cellular World* Kota Kupang
2. Apakah harga berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian *smartphone* Oppo di *Cellular World* Kota Kupang
3. Apakah kualitas produk berpengaruh Terhadap keputusan Pembelian *smartphone* Oppo di *Cellular World* Kota Kupang

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Persoalan penelitian yang telah di paparkan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Oppo di *Cellular World* Kota Kupang
2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Oppo di *Cellular World* Kota Kupang

3) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Oppo di *Cellular World* Kota Kupang

1.4.2 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperkaya teori dan juga sebagai bahan pengembangan wawasan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi pihak Cellular World Kota Kupang, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian secara nyata.